

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

На правах рукопису

**ГОЛОВАЧ Тетяна Миколаївна**

УДК 811.111'373.613 (043.3)

**ЕКЗОТИЗМИ  
ЯК МАРКЕРИ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ  
(на матеріалі сучасних англомовних медіатекстів)**

Спеціальність 10.02.04 – германські мови

**ДИСЕРТАЦІЯ**

на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук

Науковий керівник  
Яхонтова Тетяна Вадимівна,  
доктор філологічних наук, професор

Львів – 2016

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>4</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ</b>	
<b>ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКЗОТИЗМІВ В КОНТЕКСТ</b>	
<b>МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ .....</b>	<b>14</b>
1.1. Міжкультурна комунікація як феномен сучасності.....	14
1.2. Сучасний стан та проблематика досліджень екзотичної лексики в англійській мові.....	20
1.3. Лексичні запозичення в англійській мові: загальна характеристика	23
1.3.1. Запозичення та їхнє місце в лексико-семантичній системі англійської мови. Дефініція поняття «запозичення».....	26
1.3.2. Причини лексичних запозичень.....	31
1.3.3. Класифікаційні ознаки запозичень.....	36
1.4. Гетерогенні елементи в сучасній англійській мові.....	44
1.4.1. Варваризми.....	45
1.4.2. Екзотизми.....	48
1.4.3. Ксенізми, ксеноніми та алієнізми.....	56
1.4.4. Узагальнення диференціації гетерогенних елементів.....	57
1.5. Методологічний підхід, етапи і методи дослідження екзотичної лексики в англомовних медіа текстах.....	61
<b>Висновки до розділу 1.....</b>	<b>65</b>
<b>РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКИ ЕКЗОТИЧНОЇ ЛЕКСИКИ В</b>	
<b>СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ МЕДІАТЕКСТАХ.....</b>	<b>68</b>
2.1. Генетичні особливості екзотизмів.....	68
2.2. Графічні особливості екзотизмів.....	76
2.3. Тематична диференціація екзотизмів.....	92

2.4. Структура та синтаксична сполучуваність екзотизмів.....	107
2.5. Семантичні особливості, ступінь асиміляції та експлікація значення екзотизмів у текстах.....	115
<b>Висновки до розділу 2.....</b>	<b>123</b>
<b>РОЗДІЛ 3. ФУНКЦІЇ ЕКЗОТИЧНОЇ ЛЕКСИКИ В СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ МЕДІАТЕКСТАХ.....</b>	<b>127</b>
3.1. Медіатексти та їх типологія.....	127
3.2. Сучасні мовні процеси в англомовних медіа.....	132
3.3. Екзотизми в текстах англомовних газет.....	134
3.3.1. Сучасна англомовна газета та її тексти <i>feature</i> .....	134
3.3.2. Текстові та соціальні функції екзотичної лексики у текстах <i>feature</i>	139
3.4. Екзотизми в текстах англомовних путівників.....	145
3.4.1. Сучасний англомовний путівник як жанр медіа комунікації.....	145
3.4.2. Текстові та соціальні функції екзотичної лексики у текстах англомовних путівників.....	151
3.5. Екзотизми у медіатекстах як маркери міжкультурної комунікації...	159
<b>Висновки до розділу 3.....</b>	<b>162</b>
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>166</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>171</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>203</b>

## ВСТУП

Дисертацію присвячено виявленню, аналізу і узагальненню провідних характеристик і функцій екзотизмів як виду гетерогенної лексики в англomовних медіатекстах на тлі сучасних процесів міжкультурної комунікації. Дослідження здійснено на перетині лексикології, стилістики і міжкультурної комунікації.

Характерними рисами розвитку сучасної цивілізації є соціальна і економічна глобалізація суспільства та міжкультурна комунікація, що супроводжуються інтенсивними процесами мовних запозичень. В умовах глобалізаційних процесів використання іншомовної лексики стає чинником, що, з одного боку, сприяє встановленню міжмовних контактів та зближенню з реаліями й культурними світами інших етнічних спільнот, а з іншого, допомагає усвідомленню та культивуванню власної національної ідентичності.

Серед мовних запозичень прийнято виокремлювати гетерогенні елементи, які вирізняються високим ступенем структурної та генетичної сторонності стосовно мови-реципієнта [212, с. 1]. Гетерогенні елементи можуть охоплювати різні мовні рівні, але найбільше їх у лексиці. Найвідоміший вид гетерогенної лексики – це екзотизми, тобто слова, запозичені як із індоєвропейських, так і з неіндоєвропейських, маловідомих мов, які асоціюються з чужою культурою та вживаються для відображення певних властивостей побуту, одягу та звичаїв іншого народу.

Екзотизми у різних мовах вже неодноразово привертали увагу дослідників (М. Л. Алексєєва [2], Л. М. Архипенко [8], В. В. Ваніна [30], Т. К. Вереніч [33], І. С. Воронкова [44; 45], К. А. Єгорова [75; 76], Т. М. Єфіменко [77], Л. П. Єфремов [79], Ю. А. Зацний [88; 89], Р. П. Зорівчак [93], Т. П. Зюріна [94] Є. В. Марінова [137], І. М. Мозова [140], Т. В. Новікова [148], Л. Г. Самотик [167], В. П. Сімонок [174], А. Є. Супрун [186],

Т. Ю. Тамерьян [189], С. А. Тіміна [192; 193], Н. А. Філатова [200], Н. А. Чумак [209], Г. Є. Шилова [211], В. С. Шиманський [212], Т. В. Яхонтова [218], F. E. Daulton [226], F. R. González [230; 231], Н. Naarmann [235], G. Kay [244], A. Onysko [251]). Однак аналіз їхніх функціональних властивостей в контексті міжкультурної комунікації залишається недостатньо дослідженим, особливо в англійській як мові-реципієнті.

Отже, **актуальність** теми дисертації зумовлено комплексом чинників:

- спрямованістю сучасного мовознавства на дослідження лінгвокультурних феноменів у глобальному контексті;
- потребою осмислення різних аспектів мовних процесів на тлі інтенсифікації міжмовних контактів;
- необхідністю глибшого розкриття функціональної ролі екзотичної лексики у медіатекстах;
- недостатнім знанням про функціонально-комунікативний потенціал екзотизмів у контексті міжкультурної комунікації;

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.**

Дисертацію виконано в межах наукової теми факультету іноземних мов Львівського національного університету імені Івана Франка «Сучасні напрями формування структурно-семантичних і когнітивно-дискурсних парадигм германських, романських і класичних мов» (шифр теми 0114U004243). Тему дисертації затверджено на засіданні вченої ради Львівського національного університету імені Івана Франка, протокол №26/5 від 29 травня 2014 року.

**Мета** дисертаційного дослідження – виявити основні генетичні, графічні, структурні і семантичні характеристики екзотизмів та визначити їх стилістичні функції в сучасних англомовних медіатекстах.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

- з'ясувати сутність міжкультурної комунікації як феномена сучасності;
- виокремити екзотизми з-поміж інших видів гетерогенної лексики;

- сформувати корпус дослідження на матеріалі сучасних англомовних медійних текстів;
- виявити генетичні характеристики корпусу;
- описати фонетико-графічні особливості виокремлених екзотизмів;
- визначити їхні структурні особливості та синтаксичну сполучуваність;
- здійснити тематичну диференціацію екзотизмів;
- з'ясувати семантичні особливості та ступінь асиміляції екзоодиниць;
- виявити провідні жанрові характеристики медіатекстів;
- проаналізувати функції екзотизмів у медійних текстах в контексті глобальної міжкультурної комунікації;
- концептуалізувати функціонально-комунікативний потенціал екзотизмів як маркерів міжкультурної комунікації в сучасних англомовних медіатекстах.

Об'єкт дослідження – екзотизми в англомовних медіатекстах.

Предмет дослідження – різномірні особливості та функції екзотичної лексики в сучасних англомовних медіатекстах в контексті міжкультурної комунікації.

Матеріалом дослідження послуговувало 600 одиниць екзотичної лексики, відібраних методом суцільної вибірки із текстів медіажанру *feature* (тематичних статей) британських і американських газет та туристичних путівників (загальним обсягом близько 3000 сторінок, приблизно 480000 слів). На їх основі укладено лінгвокраїнознавчий словник-довідник екзотизмів у сучасній англійській медіамові.

**Теоретико-методологічне підґрунтя** дисертації становлять:

- синтез лексикологічних досліджень сучасних мовних процесів (Я. В. Бистров [16], В. Д. Бялик [28], А. Г. Гудманян [62; 63], С. М. Єнікєєва [80], В. І. Заботкіна [84], Ю. А. Зацний [86; 87; 88; 89; 264], Р. К. Махачашвілі [139], О. Ю. Моїсеєнко [141], М. М. Полюжин

[152], В. М. Ярцева [215; 216], D. Crystal [223; 224; 225; 267], J. Jenkins [242], В. В. Kachru [243]);

- теорія мовних контактів (О. Ю. Жлуктенко [82], О. І. Чередниченко [204; 205], Л. В. Щерба [213], U. Weinreich [262]);

- напрацювання у галузі лінгвокультурології та теорії міжкультурної комунікації (Б. М. Ажнюк [1], Ф. С. Бацевич [12], А. Вежбицька [32], Є. М. Верещагин та В. Г. Костомаров [34], Т. Г. Добросклонська [66; 67; 68], П. М. Донець [69], В. В. Кабакчі [95; 96; 97], В. І. Карасик [100], А. Е. Левицький [119; 120; 121; 122], І. Ю. М'язова [132], С. Г. Тер-Мінасова [190; 191], Є. Г. Фалькова [198], С. Д. Чугу [208]);

- жанрово-дискурсивний напрям досліджень медійних текстів (С. І. Потапенко [153; 154], К. С. Серажим [170], К. Г. Сіріньок-Долгарьова [175], С. І. Сметаніна [176; 177], M. Macdonald [246], D. Machin [247], T. van Leeuwen [247], A. O'Keeffe [249]);

- провідні принципи функціональної стилістики (І. В. Арнольд [7], Ш. Баллі [10], В. В. Виноградов [37], Т. Г. Винокур [38], В. А. Кухаренко [117], О. М. Мороховський [185], В. О. Самохіна [168], K. Wales [271]).

Для досягнення мети дисертаційного дослідження та розв'язання сформульованих завдань було застосовано низку загальнонаукових і лінгвістичних методів, які доповнюють один одного та забезпечують належний рівень достовірності результатів: *аналіз та синтез* (для виявлення та узагальнення основних критеріїв й ознак екзотичної лексики); *дефініційний аналіз* (для диференціації провідних термінів дослідження та виявлення відношень між ними); *суцільна вибірка* (для відбору екзотизмів з текстів); *описовий* (для інвентаризації виокремлених одиниць та з'ясування їхніх різноманітних особливостей); *тематична класифікація* (для з'ясування предметно-понятійної різноманітності корпусу); *структурно-семантичний аналіз* (для розгляду структури і семантики екзоодиноць у їхньому

взаємозв'язку); *частиномовний аналіз* (для стратифікування екзотичної лексики на формально-граматичному рівні); *кількісний аналіз* (для виявлення ступеня репрезентативності екзолексем та їхніх характеристик); *жанровий аналіз* (для показу жанрових характеристик текстів – джерел екзотичної лексики); *функціонально-стилістичний аналіз* (для визначення функцій екзотизмів, зумовлених жанрово-прагматичними характеристиками медіатекстів); поєднання *аналізу й синтезу, індукції та дедукції з функціональним аналізом* (для переосмислення функцій екзотизмів у медіатекстах на рівні сучасного глобального міжкультурного контексту).

**Наукова новизна** дисертаційного дослідження полягає у тому, що у дисертації уперше: здійснено комплексне дослідження екзотизмів в англomовних текстах *feature* та путівниках; виявлено їхнє функціонально-комунікативне навантаження; запропоновано два типи стилістичних функцій екзотичної лексики, обумовлених, відповідно, жанрово-прагматичними характеристиками медіатекстів та глобальним контекстом міжкультурної комунікації.

Наукова новизна отриманих результатів представлена в таких **положеннях, що виносяться на захист:**

1. В сучасну епоху глобалізації та міжкультурної комунікації англійська мова відіграє роль лінгва франка міжкультурної взаємодії та активно збагачується різними національними особливостями завдяки контакту з іншими мовами. У цьому процесі важлива роль належить різноманітним запозиченням, зокрема екзотизми. Екзотичну лексику визначає сукупність таких ознак, як безеквівалентність, номінативний характер смислів, відносна морфологічна гомогенність, тенденція до локалізації на мовній периферії, нездатність до мовного варіювання, слабкі парадигматичні зв'язки, неповна асимільованість мовою-реципієнтом, яскраво виражений національно-культурний колорит.

2. Екзотизми у газетних текстах *feature* і путівниках походять із 32 мов, які належать до 9 мовних сімей (індоевропейської, сино-тибетської, семіто-



хамітської, кушитської, конго-кордофанської, тюркської, уральської, ізольованої та австронезійської) і 17 мовних груп. Найчастотніші – екзотизми французького (*abattoir* – бійня, скотобійня; *bar à huîtres* – ресторан морепродуктів; *repas maigre* – пісна їжа), японського (*ryokan* – рюкан (традиційний готель); *midori-nomadoguchi* – каси бронювання квіток; *bijinga* – бідзінга (загальна назва для творів живопису, що зображають жіночу красу), іспанського (*tablao* – таблао (місце, де проводяться шоу фламенко); *peña* – пенья (місце зустрічі музикантів чи художників); *gitanos* – цигани) та італійського (*panettone* – панеттоне (традиційний різдвяний пиріг); *carne cruda* – рублена яловичина; *pappardelle* – паппарделле (макаронні вироби у вигляді широких плоских стрічок) походження. Серед екзоодиниць корпусу 15 % становлять екзотизми з культурно-специфічною графікою, яка сприяє формуванню медійного контексту, відкритого для інтеракції різних лінгвокультур.

3. У корпусі екзотизмів виявлено шість тематичних груп, об'єднаних гіперонімами: «Кулінарія», «Побут», «Культура й мистецтво», «Суспільно-політичне життя», «Філософія та релігія», «Спорт».

Переважну більшість екзоодиниць становлять іменники або іменникові конструкції, значно рідше – прикметники. Екзотизми в реченні можуть виконувати синтаксичну роль підмета, бути частиною присудка, виступати додатком, означенням, або прикладкою.

Ступінь асиміляції екзотизмів невисокий, однак деякі екзотизми можуть функціонувати у медіатекстах самостійно та не потребувати додаткової експлікації.

4. Функції екзотичної лексики в медіатекстах належать до двох типів. Перший – це текстові функції екзотизмів, зумовлені жанрово-прагматичними характеристиками текстів, в яких вони використовуються. Другий – це функції, зумовлені контекстом міжкультурної комунікації, в якому текстові ролі екзотичної лексики переосмислюються як соціальні, характерні для мовного використання у глобалізованому суспільстві. Усі функції

взаємопов'язані, перетинаються і взаємодіють під впливом різнорівневих чинників – від жанрово-текстових до соціокультурних і суспільних загалом.

5. Синкретичний газетний жанр *feature* спрямований на індивідуально-авторське висвітлення проблем сучасного суспільства. Він охоплює тексти широкого тематичного спектру – від політики та бізнесу до культури, спорту і освіти. В англійських текстах *feature* екзотизми виконують текстові функції інтродукції нових понять, досягнення семантичної точності, створення ефекту достовірності розповіді, колоритотвірну, декоративно-естетичну, емоційно-експресивну та аксіологічну. До соціальних функцій екзотизмів у текстах *feature* належать функції культурного перенесення, пізнавальна, ідеологічна та етнічна стереотипізація.

6. Сучасний друкований чи онлайнвий путівник – це медіажанр, створений в рамках і для міжкультурної комунікації. Провідна комунікативна інтенція путівника – показати та прорекламувати локації, що мають особливу або потенційну географічну, історичну, культурну цінність. Для путівників характерна креолізованість і гнучкість жанрових канонів, що зумовлена взаємодією в текстах путівників різних видів дискурсу. В англійських текстах путівників екзолексеми виконують атрактивну текстову функцію, яка базується на синергії інформаційної, декоративно-естетичної, емоційно-експресивної, колоритотвірної, розважально-пізнавальної, аксіологічної та рекламної функцій. До соціальних функцій екзотизмів у текстах путівників належать функції інкультурації, освітня та ідеологічна, що реалізується лише з позитивною оцінною конотацією.

7. Завдяки своїм соціальним функціям, екзотизми в англійських медіатекстах виступають лінгвальною рушійною силою інтенсифікації діалогу культур та лексично маркують усі важливі наслідки процесів сучасної міжкультурної комунікації: привнесення в англо-американську лінгвокультуру понять, що збагачують її концептосферу і мовну картину світу (функції культурного перенесення, пізнавальна, освітня); створення і розвиток етнічних стереотипів, які характерні для формування міжкультурних

контактів (функція етнічної стереотипізації); формування ідеологічних орієнтацій і систем цінностей, пов'язаних з певними націями (ідеологічна функція); прилучення носіїв англійської як мови-реципієнта до різних аспектів інших лінгвокультур (функція інкультурації).

Всі положення, висунуті в дисертації, ілюструються численними текстовими прикладами, таблицями та діаграмами.

**Теоретичне значення дисертації** полягає у концептуальному осмисленні особливостей і функцій екзотичної лексики в англійських медіатекстах, що є внеском у теоретичні засади лексикології, функціональної стилістики, міжкультурної комунікації та лінгвокультурології.

**Практична цінність** дисертаційних результатів полягає у можливості їх використання для підготовки нормативних курсів з лексикології (розділ «Лексичні запозичення»), стилістики (розділ «Стилістична диференціація лексики»), міжкультурної комунікації (розділ «Мова і культура»), а також для викладання англійської мови на профільних та непрофільних факультетах. Укладений англо-український глосарій екзотизмів в сучасній англійській медіамові можна використовувати у навчальних цілях та у дослідницькій діяльності фахівців у галузях лексикології, лінгвокультурології і міжкультурної комунікації.

**Особистий внесок здобувача.** Усі результати дослідження є наслідком самостійної праці дисертанта. Робіт, написаних у співавторстві, немає.

**Апробація.** Дисертацію обговорено на розширеному засіданні кафедри іноземних мов для природничих факультетів Львівського національного університету імені Івана Франка (протокол № 10 від 24 травня 2016 р.). Основні положення та результати дослідження апробовано на шести міжнародних конференціях: «Дні науки Європейського колегіуму польських і українських університетів» (Люблін, Польща, 2010), «Навчання англійської академічної комунікації в Україні та у світі: проблеми і перспективи» (Львів, 2011), «Актуальні проблеми германської філології та прикладної лінгвістики» (Чернівці, 2013), «Актуальні проблеми германської філології та

освітній соціокультурний процес» (Тернопіль, 2013), «Urgent Problems of Philology and Linguistics» (Будапешт, Угорщина, 2014), «Мова та література у полікультурному просторі» (Львів, 2014), а також на всеукраїнській конференції «Освіта і наука в Україні» (Дніпропетровськ, 2013).

**Публікації.** Головні положення дисертаційного дослідження відображено у 5 статтях, опублікованих у фахових виданнях України, 2 статтях, опублікованих у міжнародних періодичних виданнях та 3 тезах доповідей міжнародних конференцій.

**Структура і обсяг роботи.** Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (321 позиція, з них 49 – іноземними мовами, 50 найменувань джерел ілюстративного матеріалу), двох додатків, 20 таблиць. Загальний обсяг роботи становить 239 сторінок (170 сторінок основного тексту).

У **вступі** обґрунтовується актуальність теми, формулюються мета і завдання дисертаційної роботи, визначаються предмет і об'єкт дослідження, розкриваються наукова новизна, теоретичне значення та практична цінність одержаних результатів, зазначаються методи і матеріали дослідження, наводяться дані про апробацію результатів, публікації та загальну структуру дисертації.

**Перший розділ «Теоретико-методологічні засади дослідження екзотизмів в контексті міжкультурної комунікації»** присвячено аналізу міжкультурної комунікації як суспільного явища і науки, огляду досліджень екзотичної лексики в сучасній англійській мові, розгляду ролі лексичних запозичень і проблеми диференціації гетерогенних лексичних елементів, а також обґрунтуванню доцільності вживання терміна «екзотизм» та запропоновано його власну інтерпретацію.

У **другому розділі «Характеристики екзотичної лексики в сучасних англомовних медіатекстах»** розглядаються генетичні і графічні характеристики екзоодиноць досліджуваного корпусу, їх тематична

диференціація, структура, семантичні особливості, а також рівень узуальності, ступінь асиміляції і способи експлікації у медійних текстах.

У третьому розділі «*Функції екзотичної лексики в сучасних англомовних медіатекстах*» аналізуються функції екзотичної лексики в медіатекстах у двох контекстуальних площинах – текстовому контексті англомовних медіажанрів *feature* і путівників та глобальному контексті міжкультурної комунікації.

У загальних висновках підсумовуються і концептуалізуються, отримані результати та окреслюються перспективні напрями подальших досліджень.

У додатку наведено три рисунки та англо-український глосарій екзотизмів в текстах англомовних газет і путівників.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

### ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКЗОТИЗМІВ

### В КОНТЕКСТІ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Цей розділ присвячено огляду міжкультурної комунікації як суспільного явища, огляду досліджень екзотичної лексики в сучасній англійській мові, розгляду феномена лексичних запозичень і проблеми диференціації гетерогенних лексичних елементів, а також обґрунтуванню доцільності вживання терміна «екзотизм» та запропоновано його власну інтерпретацію.

#### 1.1. Міжкультурна комунікація як феномен сучасності

Нові реалії сьогодення – глобалізація та зумовлені нею розширення та інтенсифікація міждержавних та міжетнічних контактів – модифікують форми спілкування та привертають до них увагу політиків, науковців, представників засобів масової комунікації. У різних студіях активно вживається популярний термін «міжкультурна комунікація», що позначає як процес спілкування представників різних національно-етнічних та лінгвокультурних спільнот, так і міждисциплінарну галузь, предметом якої є вербальні та невербальні особливості цього процесу.

Відомо, що поняття міжкультурної комунікації бере свій початок з 1954 року. Саме тоді з'явилася праця Д. Трагера та Е. Т. Голла *Culture as Communication* [260], в якій автори вперше запропонували для широкого вживання термін «міжкультурна комунікація», який, на їхню думку, відображав специфічну сферу людських відносин. Пізніше основні положення та ідеї книги були розвинуті у відомій праці Е. Т. Голла *The Silent Language* (1959) [236], де автор показав тісний зв'язок між культурою та комунікацією [60, с. 8].

Сьогодні питання дослідження процесів міжкультурної комунікації входять в число актуальних проблем глобалізованого суспільства. Існує досить багато дефініцій міжкультурної комунікації, які базуються на взаємодії понять «комунікація» та «культура», які і розглянемо нижче.

Термін комунікація (лат. *communicatio* від *communicare* – робити спільним, зв'язувати; форма зв'язку) з'явився в науковій літературі відносно недавно і за декілька десятиліть ХХ століття став ключовим у соціально-гуманітарному знанні. Це пояснюється його семантичною ємністю, що дозволяє наповнювати слово різними смислами, використовувати його у різних цілях [198, с. 4].

Як вважає П. І. Осипов, поняття комунікації повинно сприйматися як діалог: в ньому беруть участь принаймні двоє людей, і кожний акт комунікації соціально зумовлений [151, с. 50]. Функціональний аналіз комунікації дає можливість виявити ту соціальну роль, яку вона виконує у суспільстві і допомагає точніше зрозуміти її сутність. На думку Т. Г. Грушевицької, комунікація виконує такі функції: 1) інформаційну – є обміном повідомленнями, думками, задумами, рішеннями між комунікантами; 2) соціальну – виражається у формуванні і розвитку культурних навиків людських взаємовідносин; 3) експресивну – означає прагнення комунікантів виразити та зрозуміти емоційні переживання один одного; 4) прагматичну – дозволяє регламентувати поведінку та діяльність учасників комунікації, координувати їх спільні дії; 5) інтерпретативну – сприяє розумінню партнера по комунікації, його намірів, думок, переживань [60, с. 114]. Варто зазначити, що всі вищеназвані функції тісно пов'язані між собою та присутні у будь-якому виді комунікації.

Е. Т. Голл стверджує, що культура – це комунікація, а комунікація – це культура [236, р. 186]. На нашу думку, поняття «культура» (лат. *culture* – «обробіток», «обробляти») є центральним у міжкультурній комунікації, оскільки це сутнісна характеристика людини, що пов'язана з суто людською здатністю цілеспрямованого перетворення навколишнього світу, в процесі

якого створюється штучний світ речей, символів, а також зв'язків і відносин між людьми [60, с. 81]. У визначенні поняття культури, П. І. Осипов розглядає універсально поширену і водночас специфічну для певного суспільства, нації, організації або групи орієнтаційну систему, яка зумовлює сприйняття, мислення, оцінювання та дії людей усередині відповідного суспільства [151, с. 48].

Однак існування єдиної універсальної культури, що об'єднує всіх людей на планеті, є неможливим; насправді існують різні культури, які можна класифікувати на основі різних критеріїв, – за національно-етнічним принципом, контекстною спрямованістю, дистанцією до влади, гендерною ознакою, ставленням до невизначеності тощо. Наприклад, популярним є виокремлення індивідуалістської та колективістської культур [239]. Представники індивідуалістських західних культур більшу увагу звертають на зміст повідомлення, на те, що сказано, а не на те, як сказано; для таких культур характерний когнітивний стиль обміну інформацією. І, навпаки, в колективістських культурах східного типу представники звертають увагу на контекст повідомлення, на те, як сказано [239].

Жодна культура, проте, не існує ізольовано. В процесі своєї життєдіяльності вона вимушена постійно звертатися до досвіду інших культур. Саме таке звернення до інших культур називається «взаємодія культур» [60, с. 17].

Науковці, що займаються дослідженням процесу міжкультурної комунікації, тлумачать це поняття по-різному, оскільки її досліджують з різних точок зору та у різних науках. Приміром, Ю. В. Малахова вважає, що міжкультурна комунікація здійснюється в умовах значних культурно-обумовлених відмінностей, а її учасники використовують спеціальні мовні варіанти і дискурсивні стратегії, які відрізняються від тих, що використовують у спілкуванні в межах однієї культури [134, с. 8]. Цієї ж думки дотримується і Т. Космеда. Дослідниця зазначає, що міжкультурна комунікація охоплює все коло явищ, що мають певне відношення до зіставлення та взаємодії культур, а



також їх носіїв [112, с. 126]. На думку І. М. М'язової, в змістовному плані міжкультурну комунікацію слід розглядати як соціальний феномен, сутність якого полягає у конструктивній чи деструктивній взаємодії між представниками різних культур (національних та етнічних) або між субкультурами в межах чітко визначеного просторово-часового континууму [132, с. 5]. Як зазначає П. І. Осипов, у міжкультурній комунікації способи спілкування або функції мовних подій не є ідентичними; існують відмінності в їх реалізації та інтерпретації в певних соціальних ситуаціях [151, с. 51].

Заслуговує на увагу думка Ф. С. Бацевича, який вважає, що міжкультурна комунікація є процесом спілкування (вербального і невербального) людей (груп людей), які належать до різних національних лінгвокультурних спільнот і, як правило, послуговуються різними ідіоетнічними мовами, відчують лінгвокультурну “чужинність” партнера по спілкуванню, мають різну комунікативну компетенцію, яка може стати причиною комунікативних невдач або культурного шоку у спілкуванні [12, с. 13]. Основними причинами цих невдач є різниця у світосприйнятті, що призводить до непорозуміння і конфліктів.

Як слушно зауважує Є. Г. Фалькова, основною перешкодою є те, що ми сприймаємо інші культури крізь призму своєї культури. Етноцентризм не лише заважає міжкультурній комунікації; його важко розпізнати, тому що це підсвідомий процес [198, с. 3]. Певні труднощі, що виникають в процесі міжкультурного спілкування, називають бар'єрами. Бар'єри – це проблеми, що виникають в процесі інтеракції представників різних культур та знижують ефективність спілкування [198, с. 13]. Проте не можна не погодитись з О. П. Садохіним, що наявність і поборення бар'єрів в міжкультурній комунікації підвищують рівень соціокультурної компетентності особистості, оскільки ставлять її перед необхідністю отримання нових знань про культуру партнерів, примушують вдосконалювати власні комунікативні навички, розвивати здібність відчувати особливості та менталітет чужої культури [166, с. 31]. Можна зробити висновок, що для результативної міжкультурної

взаємодії необхідно враховувати національні особливості учасників комунікації та вчитися передбачати перспективи спілкування з представниками інших культур.

Останнім часом теорія міжкультурної комунікації активно поповнюється численними доробками з різних гуманітарних дисциплін. Теорію і практику міжкультурної комунікації досліджують у різних науках, зокрема культурології, лінгвокраїнознавстві, етнолінгвістиці, теорії і практиці перекладу, філософії, психології, соціології тощо. В Україні теорія міжкультурної комунікації інтенсивно розвивається та знаходиться у процесі становлення. Аналізом її проблематики займаються, зокрема, В. Андрущенко [3], Ф. С. Бацевич [12], О. А. Гриценко [58; 59], Л. Губерський [61], П. М. Донець [69], А. Е. Левицький [119; 120; 121; 122], І. Ю. М'язова [132], Ю. В. Малахова [134], В. М. Манакін [135], П. І. Осипов [151] та ін. Вагомий внесок у цю галузь зробили, науковці ближнього зарубіжжя: Є. М. Верещагін [34], Т. Г. Грушевицька [60], В. Г. Костомаров [113], В. Д. Попков [60], О. П. Садохін [60], С. Г. Тер-Мінасова [190; 191], Є. Г. Фалькова [198] та ін. Проблематика досліджень у галузі міжкультурної комунікації охоплює такі основні теми, як культурно-антропологічні основи спілкування представників різних лінгвокультурних спільнот, детермінанти, форми і моделі міжкультурної комунікації, міжкультурні конфлікти, шляхи засвоєння іншої культури. Особливе місце належить взаємозв'язку мови і культури, оскільки мова є домінантним засобом комунікації, яка зосереджує і відбиває головні особливості людини і національно-культурної спільноти [135].

Питання співвідношення мови і культури є складним та багатоаспектним. Очевидно, що мова не існує поза культурою, вона є одним із важливих компонентів культури. Так, С. Г. Тер-Мінасова вважає, що мова – це дзеркало культури, в ній відображається не лише реальний світ, що оточує людину, а й суспільна самосвідомість народу, його менталітет, національний характер, спосіб життя, традиції, звичаї, мораль, система цінностей та бачення

світу [190, с. 14]. Слово відображає не сам предмет чи явище навколишнього світу, а те як людина бачить його крізь призму тієї картини світу, яка існує в її свідомості і яка визначена її культурою, тобто мовна картина світу відображає реальність крізь культурну картину світу [198, с. 40–41]. Мову можна розглядати як репрезентанта національно-культурного коду того чи іншого народу. Цей код складають лексичні одиниці, в семантиці яких особливо чітко проявляється зв'язок мови і культури [164, с. 4].

Сучасні світові інтеграційні процеси, які розширили кордони спілкування у різних галузях людської діяльності, привели до необхідності існування однієї, зрозумілої всім мови. У другій половині ХХ століття цією мовою стала англійська – лінгва франка спілкування в науці, культурі, освіті та бізнесі, яка отримала статус мови міжкультурної комунікації. Завдяки своїй особливій ролі, англійська мова активно контактує з мовними і концептуальними картинами світу інших народів, стає своєрідною точкою перетину, у якій стикаються та взаємодіють різні лінгвокультури.

На думку Ю. П. Болотіної, мова міжкультурного спілкування – це особливий різновид мови, орієнтованої на опис іншомовної культури [21, с. 7]. У взаємодії з іншими культурами, англійська мова збагачується національними особливостями тих чи інших мов, тобто відіграє роль не лише *мови міжкультурної комунікації*, а й *мови міжкультурної взаємодії та збагачення*. У цьому процесі особливу роль виконують різноманітні лексичні запозичення, серед яких помітні слова з яскравими національно-культурними компонентами, які в лексикології прийнято називати екзотизмами (див., наприклад, [33; 79; 118; 137; 140; 186; 189; 192; 193; 209]).

## 1.2. Сучасний стан та проблематика досліджень екзотичної лексики в англійській мові

Слід зазначити, що термін «екзотизм» використовується лише у працях українських і російських лінгвістів та науковців сусідніх країн (Росії, Білорусії). Саме на цих географічно-наукових територіях накопичено досить значний дослідницький матеріал, який роз'яснює особливості статусу екзотизмів та їх роль у лексико-семантичній системі мови та, меншою мірою, їх функціональний потенціал. Переважну більшість таких досліджень здійснено на основі національних мов зазначених країн (див., наприклад, [25; 29; 33; 44; 64; 137; 172]), хоча є вже і певна сукупність мовознавчих розвідок, присвячених екзотичній лексиці англійської мови. Оскільки вони досить різноманітні за своєю тематикою, то їх доцільно класифікувати на певні групи, об'єднані спільністю дослідницьких цілей.

До першої групи можна віднести дослідження, *здійснені у руслі лексикології і спрямовані на виявлення місця та особливостей певних груп екзотизмів* в англійській мові. Приміром, О. К. Тітова виявила та описала особливості різнорівневої адаптації в'єтнамських слів, запозичених англійською мовою через культурно-мовні контакти В'єтнаму з англословними країнами [194], Н. Г. Богаченко дослідила історію східноазійських запозичень в англійській мові [19], а З. Г. Прошина проаналізувала активні та пасивні запозичення з китайської мови в англійську [157]. Було досліджено також і такі тематичні шари екзотичної лексики англійської мови, як лексика російського православ'я [4], сучасні російські ергоніми (назви організацій та компаній) [146] та іншомовна політична лексика [214]. Лексикологічні дослідження запозичень в сучасній англійській мові проводяться і у дальньому зарубіжжі (див. [230; 231; 232]) у невеликій кількості, оскільки там основна дослідницька увага зосереджена на

використанні англіцизмів у різних мовах світу (див., наприклад, [228; 251; 254]).

Другу групу досліджень становлять праці у галузях *лексикології, лексикографії і фразеології*, у яких аналіз екзотичної лексики є субординативним стосовно головних дослідницьких цілей. Наприклад, екзотизми було частково розглянуто у контексті досліджень лінгвокраїнознавчих аспектів англійської фразеології [1], шляхів і способів збагачення англомовної суспільно-політичної лексики і фразеології кінця ХХ століття [26] та лексикографічного опису австралійського варіанта англійської мови [196].

Екзотична лексика та іншомовні запозичення як *засоби конструювання етнічних уявлень* були розглянуті А. О. Баріновою [11] у дисертаційному дослідженні, присвяченому репрезентації етнічності в англомовній картині світу. Їх також було досліджено і на матеріалі деяких англомовних *художніх текстів*: В. С. Шиманський [212] показав мотиви уведення і стилістичні функції арабізмів у текстах творів про Арабський Схід; Т. В. Яхонтова [218] розкрила роль екзотичної лексики у реалізації прагматичної спрямованості жанру неоромантичного екзотико-пригодницького роману; Т. О. Лупачева [131] описала з позицій граматики і стилістики китайські вкраплення у прозових творах; І. В. Лісіца [125] вказала на роль культурно-маркованої лексики (у тому числі екзотичної) у формуванні лінгвокультурного потенціалу жанрів англомовної рок-поезії.

Було також проведено деякі незначні за кількістю дослідження екзотичної лексики в *англомовних медійних текстах*. До прикладу, Т. Ю. Редькіна [158; 159] розглянула особливості номінації у тревел-медіатексті, відзначені лінгвокреативністю, у тому числі вживанням екзотичної лексики з метою представлення безеквівалентних реалій. Ще однією працею, спрямованою на розкриття мотивації включення іншомовних

запозичень в англійську пресу (зі статусом екзотизмів) та їх функцій, є розділ колективної монографії, написаний Ф. Р. Гонсалесом. Автор переважно зосередився у ньому на лексичній та морфологічній варіативності іспанізмів в англомовних політичних текстах та її прагматичних і соціолінгвістичних детермінантах [231]. Основним з досліджень цієї групи є, проте, дисертація С. А. Тіміної [193], де обгрунтовано статус екзотичних лексем у газетно-публіцистичному стилі. Однак вживання екзотизмів у цій праці розглянуто поза будь-якої кореляції з жанрами зазначеного стилю, а виявлені функції зведені лише до традиційно розглядуваних у стилістиці інформаційної та функції впливу.

Отже, попри певний інтерес лінгвістів до екзотичної лексики в англійській мові, її дослідження, як показав наш огляд, дотепер були обмежені такими чинниками:

- 1) переважною спрямованістю на виявлення статусу екзотичних лексем в англійській мові;
- 2) розглядом незначним за обсягом екзотизмів у кореляції з жанрово-стильовими характеристиками текстів-реципієнтів;
- 3) у меншій мірі була зосереджена увага на стилістичних функціях екзотичних лексем, їх трактування у дусі традиційних стилістичних уявлень;
- 4) недостатньою увагою до різнопланових особливостей екзотизмів в медійних текстах попри очевидну соціальну роль англомовного медійного дискурсу в сучасному глобалізованому світі.

Усе вищевикладене обумовлює *наукову доцільність і суспільну важливість дослідження екзотичної лексики в англомовних медійних текстах з урахуванням контексту загальної мовнокультурної ситуації у світі*, що характеризується домінуванням англійської мови, глобалізаційними процесами у всіх сферах життя та інтенсифікацією міжкультурної комунікації. Проведення такого дослідження вимагає чіткого окреслення теоретичних

засад, зокрема з'ясування сутності лексичних запозичень та виявлення диференційних ознак екзотизмів стосовно інших видів запозичень.

### **1.3. Лексичні запозичення в англійській мові: загальна характеристика**

Зміни в будь-якій мові, передусім у її лексичній системі, безпосередньо пов'язані з відображенням внутрішнього і зовнішнього світу людини. У словниковому складі англійська мова зазнає досить значущих змін протягом більше ніж своєї тисячолітньої історії. Її збагачення відбувається завдяки внутрішнім ресурсам – словоскладення, афіксації і переосмислення слів, та за допомогою запозичень, які в англійській мові, завдяки специфічним умовам історичного життя англійського народу, зіграли найважливішу роль. Приблизно половина англійських слів є запозичена, а багато слів з іншої половини – це складені слова, або трансформації більш ранніх запозичень [238, р. 9]. Дж. Маквотер коментує цей факт так: «Словниковий склад англійської мови схожий до архітектури Сан-Франциско: розкішна та красива, проте із розкиданим корінням» [248, р. 95].

Сучасна англійська лексика є продуктом низки епох, складну сукупність різних елементів, які нашаровувалися один на одного протягом століть. Якщо зміни у фонологічній системі та граматичній будові важко помітити протягом життя одного покоління, то зміни у словниковому складі відбуваються повсякденно: будь-яке нововведення в техніці, в побуті, у суспільному житті, у галузі ідеології і культури супроводжується появою нових слів і виразів або нових значень у старих слів, і, навпаки, відхід у минуле тих чи інших знарядь, форм побуту, суспільних інститутів неухильно спричиняє вихід з мови відповідних слів. Численні слова, що вживалися раніше, зникають із живої мови або тому, що позначені ними предмети і поняття застаріли, перестали

вживатися, або тому, що їхнє місце зайняли інші слова, що стали вживані. Слова, що вийшли з ужитку, можуть використовуватися в літературній мові з особливими лексичними цілями. Наприклад, серед французьких запозичень сучасної англійської мови багато застарілих одиниць, що називають явища попередніх епох (наприклад, назви одягу – *bonnet, camisole*) [107, с. 10].

Особливо важливими в історії англійської мови були так звані *contact-included changes* – зміни, які виникають в процесі контакту мов. Діапазон міжмовних контактів включає як прямі комунікації між мовцями різних, споріднених чи неспоріднених мов, так і непрямі мовні контакти. До *прямих контактів* відносяться захоплення та заселення чужої території, або іноземні вторгнення, які ведуть до співіснування членів різних мовних спільнот впродовж короткого чи довгого проміжку часу і формування двомовної (чи багатомовної) спільноти і/або «мовні зміни» різного рівня. *Непрямі контакти* здійснюються через вивчення іноземних мов, культурний обмін країн, та інші види зустрічей, що збільшують міжнародне спілкування [219, р. 13]. Безпосередні прямі мовні контакти найчастіше мають наслідок у «міжмовних» запозиченнях.

В умовах міжкультурного спілкування між народами відбувається обмін продуктами життєдіяльності, новими технологіями, ідеями тощо. Мова, у свою чергу, запозичує слова для позначення матеріальних артефактів. Загальною основою для всіх процесів запозичення є *взаємодія між культурами, економічні, політичні і побутові контакти між народами*, які розмовляють різними мовами. Ці контакти можуть мати масовий і довготривалий характер в умовах спільного життя на суміжних і навіть на одній і тій самій території, або можуть здійснюватися лише через певні прошарки населення і навіть через окремих осіб. Вони можуть мати характер взаємовпливу, або одностороннього впливу, мати мирний характер, або виступати у вигляді протистояння і навіть військових зіткнень [138, с. 201].



Запозичення – це активний процес: мова-реципієнт не інертно сприймає запозичене слово, а, так чи інакше, трансформує його і вносить в мережу своїх внутрішніх системних відношень. Іноді запозичене слово не затримується в мові, проте, інколи, воно закріплюється в ній так міцно, що буває важко визначити його як слово, що прийшло з іншої мови. Після того, як запозичене слово увійшло в мову, воно починає жити «своїм життям», незалежним від життя свого прототипу в мові-джерелі. Його звукові характеристики ще більше наближаються до структур, що характерні для мови-реципієнта [138, с. 204]. Мова-реципієнт не пасивно сприймає чуже слово, а змінює його відповідно до своїх норм.

Розвиток словникового складу є показовою мірою розвитку суспільства [238, р. 10]. Основною запозиченою одиницею є слово. Слова – це засоби, за допомогою яких ми звертаємося до екстралінгвальної реальності, перетворюючи наше базове розуміння навколишнього світу в мову [240, р. 199]. Хоча процес запозичення поширюється на різні рівні мовної структури, ступінь проникнення кожного рівня неоднаковий.

Як зазначає Г. Гітчінгс, англійська мова увібрала в себе слова із 350 мов [238, р. 9]. Частка запозичень в мові велика, і точно підрахувати їхню кількість неможливо. Причиною цьому є постійне збільшення кількості іношомовної лексики. На думку В. В. Колесова, одне покоління може прийняти в свою лексику близько 2000 нових запозичень [109, с.80].

Тисячу років тому існувало приблизно 50000 англійських слів. На сьогодні, за даними різних дослідників, кількість таких слів 700000, 1000000, а деякі вчені навіть подвоюють це число. Ю. Зацний зазначає, що збагачення лексики і фразеології англійської мови в перше десятиліття XXI століття здійснювалося майже винятково завдяки власним мовним ресурсам шляхом лексичної, семантичної і фразеологічної деривації, тобто створенням нових лексичних, семантичних і фразеологічних інновацій із наявного в англійській мові матеріалу. Надходження з інших мов у цей період складають менш 1,0%

[89, с.190-191]. Але разом з тим Ю. А. Зацний та А. В. Янков вважають, що саме завдяки запозиченням сучасна англійська мова має достатні внутрішні ресурси для задоволення потреб її носіїв, і тим самим уже не вимагає великої кількості нових запозичень. Більше того, англійська мова сама перетворилася в останні десятиліття на головне джерело поповнення словникового складу багатьох мов [87].

Отож, очевидним є те, що англійська мова, одна з найпоширеніших мов у світі, містить велику кількість слів іншомовного походження. Словниковий склад англійської мови гетерогенний, причому біля чверті сучасних англійських слів є германського походження [238, р. 7]. Домінантні позиції, однак належать запозиченням з латинської та французької, про що свідчить той факт, що з кожної 1000 слів англійської мови біля 50% становлять запозичення саме з цих мов [227].

**1.3.1. Запозичення та їхнє місце в лексико-семантичній системі англійської мови. Дефініція поняття «запозичення».** Існує значна кількість праць, присвячених дослідженню мовних запозичень: Л. Блумфільд [18; 220], Н. М. Биховець [27], У. Вайнрайх [262 ], Е. Гауген [237], Л. М. Архипенко [8], М. А. Брейтер [23], К. І. Войтенко [41], Е. Ф. Володарська [43], Й. Гжега [234], Е. М. Дубенець [70], Ю. А. Зацний [86; 87; 88; 89], Ю. В. Керпатенко [102], Л. П. Кислюк [105], Л. П. Крисін [116], Т. Г. Линник [124], І. М. Мозова [140], О. М. Мороховський [143], А. Д. Олійник [150], Л. Піннавая [252], В. П. Сімонок [174], Т. Ю. Тамерьян [189], Є. В. Урисон [197].

Існують різні визначення запозичень, запропонованих у класичних мовознавчих працях. Так, У. Вайнрайх в есе *Languages in Contact, Findings and Problems* вважає, що запозичення – це мовна конструкція, де «один словниковий склад мови може втручатися в інший» [262, р. 47]. Л. Блумфільд під запозиченням розуміє певний вид мовних змін. Учений розпізнає три види

запозичень з погляду їх кодифікації: 1) запозичення понять культури; 2) «внутрішні» запозичення, що відбуваються в результаті безпосередніх мовних контактів, зумовлених територіальною, або політичною близькістю; 3) діалектні запозичення, які проникають в літературну мову з діалектів [18].

Отож, очевидний той факт, що запозичення – це актуальне питання для обговорення мовознавцями всього світу протягом століть. Аналіз лінгвістичної літератури свідчить, що запозичення як багатоаспектне явище досліджувалося вітчизняними та зарубіжними вченими з різних позицій. Як зазначає Т. Ю. Тамерьян, у працях середини ХХ ст. запозичення розглядалося як периферійний процес, основна функція якого – заповнити лексичні лакуни. Проте подальші дослідження свідчать, що морфологічна і синтаксична підсистеми мови також відкриті для запозичення [189, с. 256].

В сучасній лінгвістичній літературі існують різні трактування терміну «запозичення», що, передусім, зумовлено різними ракурсами дослідження. Дослідники прагнуть виробити єдине визначення поняття «запозичення», проте вони не одностайні у поглядах на це лінгвістичне явище.

Так, А. Д. Олійник визначає запозичення як звернення до лексичного фонду інших мов для вираження нових понять, подальшої диференціації вже наявних понять та позначення невідомих досі предметів та явищ [150, с. 3]. Л. П. Крисін під запозиченням розуміє «процес переміщення різних елементів з однієї мови в іншу» [116, с. 24]. Т. О. Таганова характеризує запозичення як перенесення концептного, культурного та морального уявлення про світ, що виражається лексичним, фонетичним і графічним рядом, із однієї культури, а отже і мови, в іншу [188, с. 736].

Проте існують й інші погляди. Приміром, Г. А. Сергєєва розглядає процес запозичення іншомовної лексеми не як механічне перенесення мовного матеріалу, а як динамічний процес «мовної дифузії», що складається з кількох етапів. При цьому вважає результатом взаємодії мов лексичну

інтерференцію, яка виявляється на рівні мовлення і є початковим етапом у процесі перенесення лексичних одиниць з однієї мови в іншу, а до лексичних запозичень відносить лексеми іншомовного походження, які пройшли етап інтерференції та увійшли в мову-реципієнт [171, с. 3].

На думку О. О. Реформатського, запозичення може охоплювати не лише міжмовні процеси – переміщення різних елементів з однієї мови в іншу, але і внутрішньомовні – «запозичення всередині однієї мови, коли загальна літературна мова запозичує щось із діалектів, професійної мови, жаргонів і навпаки» [161, с. 476]. За Ю. А. Зацним, термін «запозичення» у випадку міжмовних контактів фактично позначає процес входження неологізмів у лексико-семантичну систему мови [86]. Цієї ж думки дотримується Л. Л. Нелюбін. Він визначає процес запозичення як «введення в словниковий фонд іноземного слова» [145, с.28]. Д. Кристал також розглядає запозичення як впровадження фонологічних, морфологічних, лексичних і синтаксичних одиниць з однієї мови в іншу [223].

Заслуговує на увагу думка М. А. Брейтера, який під запозиченням розуміє процес, під час якого відбувається поступове просування від разових використань даного запозичення на шляху його поступового освоєння засобами мовної системи і, в кінцевому результаті, внесення його як повноправного елемента в систему мови-реципієнта з наданням характеристик, властивих місцевим одиницям відповідних класів [23, с. 60]. В. П. Сімонок доводить, що запозичені слова є органічною частиною лексико-семантичної системи мови, якій властиві певне місце і функції у мовній картині світу [174, с. 3].

Також слід взяти до уваги думку К. Войтенко, яка вважає, що терміном «запозичення» позначають як мовний процес запозичення, так і результати цього процесу: тобто запозичення це і акт, в результаті якого одна мова засвоює елемент іншої мови, і сам запозичений елемент [41].

Відповідно до Б. Качру, існує два припущення щодо обґрунтування лексичних запозичень в мовах: 1) «гіпотеза недостатчі»; 2) «гіпотеза домінування». «Гіпотеза недостатчі» припускає той факт, що запозичення заповнює мовні «прогалини», і основна мотивація для запозичення – це виправлення мовної «недостатчі» [243, с. 139]. Це означає, що багато слів є запозиченими з інших мов, тому що в конкретній мові немає еквівалентів. Людині необхідно запозичувати слова, щоб пояснити об'єкти та явища, які є специфічними в певних місцях, які не існують у власному середовищі даної людини, і не є важливими в житті суспільства цієї людини. Прикладом таких слів є *kookaburra* (вид тварини), яке англійська мова запозичила із місцевої австралійської мови. Лексичні запозичення також застосовують для культових термінів, що відносяться до їжі, одягу, музики, та є характерними для певних соціумів. Англійська мова запозичила терміни кулінарії – із французької (*étaler, griller, rôtir, secouer, éparpiller, cuiller, casserole, fricassée, augratin, puree, sauté, farcir, étaler, épaissir*).

Музичні терміни є найчисельнішою групою лексики італійського походження в англійській мові. Означені одиниці можемо поділити на декілька семантичних підгруп: назви музичних композицій та їх складових частин *aria* (арія), *bravura* (бравурний пасаж), *cadenza* (каденція, віртуозний фінальний соло-урибок в оперній музиці), *opera seria* (драматична опера), *madrigal* (мадригал, пісня, яка виконується в декілька голосів без музичного супроводу); лексеми на позначення характеристик музичного твору або стилю його виконання а *capella* (а капела, без інструментального супроводу), *andante* (анданте), *coloratura* (колоратура, складний урибок в оперній музиці, який виконується сопрано), *ostinato* (остинато, повторювана музична фраза чи ритм), *sotto voce* (пошепки); назви осіб, пов'язані з музикою *contatrice* (професійна співачка, вокалістка); *diva* (примадонна, діва); *mezzo* (між, поміж, про жіночий голос між сопрано і контральто); *soprano* (сопрано – найвищий

тембр голосу в співі); *impresario* (імпресаріо, антрепренер); номінації музичних інструментів *capotasto* (капотасто, зажим для налаштування струнних інструментів), *ocarina* (окарина, керамічна, або порцелянова свисткові флейта сферичної форми), *sordino* (сурдина), *piccolo* (мала флейта) [57, с. 425 – 426].

«Гіпотеза домінування» припускає, що якщо контактують дві культури, то напрям культурного навчання, з наступним словозапозиченням, є не взаємним, а іде від домінування до підпорядкування. Багато слів є запозиченими і вживаються, хоча існують місцеві еквіваленти, тому що вживати запозичені слова престижно. Це трапляється за умов тривалих соціокультурних взаємодій між метрополіями та колоніями. Прикладом «гіпотези домінування» є запозичення в англійську мову слів з мов її колонізаторів, особливо із французької. Пізніше, коли сама Англія колонізувала багато інших країн, місцеві жителі запозичували англійські слова у свої мови. Тепер, коли англійська мова є однією із найвпливовіших мов світу, вона позичає слова іншим мовам більше, ніж запозичує. Цей контакт між мовами називається «англізація» [243].

Відповідно до когнітивної лінгвістики мовне запозичення є багатоплановим явищем, що складається із поверхневого та глибинного шарів. У безпосередніх контактах з однієї мови в іншу попадають мовні елементи (лексика, граматичні елементи (оказіонально), семантика слів). Це те, що лежить «на поверхні», формує поверхневий ярус запозичення. Разом із мовним матеріалом акцептуються готові концепти чужої картини світу, елементи чужої мовної свідомості, приховані змістові форми. Ці «кусочки» чужої мовної картини світу і складають глибинний шар запозичення. [115, 197].

У запозиченні іншомовної лексики змінам піддається не лише мова-реципієнт, її лексична, граматична, фонетична та інші системи, але й картина

світу народу. Є. В. Урисон припускає, що можливі два варіанти освоєння запозичень мовною свідомістю народу-реципієнта. В першому випадку семантика чужого слова перетворюється відповідно до способу концептуалізації властивого мові-реципієнту. В іншому випадку мова сприймає чужий спосіб концептуалізації, запозичує фрагмент іншої моделі світу [197, с. 80]. В. І. Заботкіна зазначає, що результатом запозичення є не лише поповнення словникового складу; у низці випадків змінюється стильове забарвлення лексичних одиниць, формуються омонімічні зв'язки, тощо. Запозичення сприяє варіантності лексичних одиниць і почасти обумовлює її [84].

Ці злегка відмінні дефініції та формулювання вказують на різноманітні аспекти, які охоплюють запозичення. У підсумку зазначимо, що, у нашій дисертації ми погоджуємося з дефініцією Е. Ф. Володарської, що *«запозичення – це мовне явище, яке полягає в акцепції однією мовою мовного матеріалу з іншої мови, внаслідок екстралінгвістичних контактів між ними, що розрізняються за рівнем і формою»* [43, с. 96].

Суперечливим аспектом цього опису є сам термін «запозичення», який в англійській мові звичайно має значення «переміщення матеріалу з одного місця на інше і навпаки». Мовний процес запозичення – це взяття, без повернення. Ані мова-джерело не втрачає це слово, ані мова-реципієнт його не повертає [261]. Отже, запозичення – *borrowing* – є уживаним та звичним терміном у мовознавчих дослідженнях англомовної літератури, так само, як його еквіваленти у французькій (*emprunt*), німецькій (*Lehnwort*) та італійській (*prestito*).

**1.3.2. Причини лексичних запозичень.** Загальні причини запозичень іншомовної лексики, а також чинники, що сприяють входження слова в ужиток з подальшим укоріненням його в мові описані в роботах таких

дослідників, як В. М. Арістова [6]; Л. М. Архипенко [8]; М. А. Брейтер [23]; У. Вайнрайх [262], Е. Ф. Володарська [43]; Й. Гржега [234]; А. І. Дьяков [74]; Л. Кемпбел [221]; Ю. Керпатенко [102]; В. Г. Костомаров [113]; Л. П. Крисін [116]; Д. С. Лотте [129]; С. В. Магнушев [136]; А. В. Павлова [136]; В. П. Сімонок [174]; С. І. Сметаніна [176]; Р. Траск [261]; Л. Ферм [199]; Т. І. Черемісіна [206].

Мотиви цього явища різноманітні, але єдині для всіх мов. Загалом вчені виділяють зовнішні, екстралінгвальні та внутрішні, інтралінгвальні причини запозичення іншомовної лексики.

Однією з *екстралінгвальних причин* називають соціальну-психологічну – необхідність вираження конотацій, якими не володіє відповідна одиниця в приймаючій мові, наприклад, створення ефекту «престижності» [113, с. 111; 206, с. 30; 245, р. 303; 261, р. 19]. Французьке *boutique* – «невеликий магазин, де продаються дорогі, часто незвичні товари, і що розташований в дорогому районі» і латинське *emporium* – «великий торговельний центр» використовуються не тільки для уточнення нейтрального англійського слова *shop* при позначенні магазинів саме таких типів, але і для того, щоб підкреслити престижність конкретного місця торгівлі [206, с. 30].

В. Г. Костомаров стверджує, що соціальною причиною запозичення є також і престижність вживання самих іншомовних слів, так звана «мовна мода» на запозичення з певної мови [113, с. 111]. Деякі лінгвісти дотримуються думки, що людина, яка вживає іншомовні слова у своєму мовленні, заслуговує більшого визнання і поваги зі сторони адресата, ніж той, хто надає перевагу місцевій лексиці.

Цілком протилежну думку висловлює С. І. Сметаніна, яка вважає, що іншомовна лексика вживається для номінації нових явищ, зовсім не пов'язаних своїм корінням із національним засадами. Це і викликає появу ієрархічних пар між близькими за значенням місцевими чи раніше



запозиченими лексемами, які намагаються або витіснити іншомовну лексику, або вступити з нею в синонімічні зв'язки [177, с. 152].

На думку Г. Гітчінгса, слова запозичуються, оскільки вони здаються яскравішими та ефектнішими, або тому що необхідно дотримуватися певного етикету чи технічної точності, або завдяки моді [238, р. 12]. Іншим, також соціально-психологічним за своєю суттю, чинником запозичення і активного входження іншомовного слова в мовну практику є комунікативна актуальність позначеного ним поняття [116]. Активізація міжнародних зв'язків, процес глобалізації спричинює появу великої кількості інтернаціоналізмів – слів однієї мови, що запозичуються багатьма мовами світу [202, с. 35].

С. В. Магнушев та А. В. Павлова до екстралінгвальних причин появи в мові-акцепторі запозичень відносять також географічний фактор та економічну, соціальну і політичну інтеграцію різних культур. Дослідники зазначають, що яскравим прикладом значущості екстралінгвальних факторів у розвитку вокабуляру були контакти англійської і французької мов. Так, відомо, що в XII – XIII століттях, після норманського завоювання Англії, англійська мова вбирає в себе велику кількість запозичень з французької мови, наприклад: *honour* – честь, *noble* – шляхетний, *fine* – витончений, *genteel* – благородний, *courteous* – ввічливий, *army* – армія, *enemy* – ворог, *battle* – бій, *war* – війна [136, с. 157].

Слід погодитися, що для того, щоб відбулося запозичення, потрібна наявність певного роду психологічних передумов, програмування нової свідомості етносоціуму [31, с. 106], його готовності до сприйняття нових слів.

Крім екстралінгвальних чинників запозичення, дослідники виділяють і деякі інтралінгвальні фактори. Для кожної культурно-мовної контактної зони існують свої неповторні внутрішньоструктурні причини запозичення з перевагами тієї чи іншої тенденції [136, с. 158]. До *інтралінгвальних причин* запозичення іншомовної лексики належать:

1) потреба в найменуванні об'єкта чи явища, що зумовлена його відсутністю в когнітивній базі мови-реципієнта [8, с. 5; 23, с. 132–135; 116; 206, с. 29; 221, р. 59; 261, р. 18]. Це основна і найбільш давня причина запозичення. Разом з новим для народу явищем в мову входить і його назва (наприклад, слова *bistro*, *gondola*, *elephant* в сучасній англійській мові);

2) потреба в найменуванні об'єкта чи явища, що зумовлена неточністю назви, що існує. При наявності місцевого та іншомовного слів із схожим значенням, англійське слово має загальний зміст, а запозичене – як загальне значення, так і додаткові відтінки: приміром, латинське *effluvium* має не лише значення англійських слів *exhalation*, *emanation* – «видихання, витікання», але і конотативне значення «супроводжується неприємним запахом»; запозичення з німецької *angst* передає не властиве англійському слову *fear* «страх взагалі» значення «страх без будь якої видимої причини» [206, с. 29];

3) «прагнення до економії» і спрощення виразів, коли словосполучення в мові-реципієнті замінюється одним новим запозиченим словом [199, с. 145].

Як зазначав О. О. Реформатський, при запозиченні нове слово найчастіше приходиться разом із новими реаліями, а також як синонім до вже наявного слова в словниковому складі мови-реципієнта [161, с. 471].

На думку Л. М. Архипенко, екстралінгвальні причини запозичення формують певні мовні тенденції. Екстралінгвальні причини запозичення можна вважати екстралінгвальною ознакою запозичення. Такою ознакою, наприклад, є комунікативна актуальність поняття, що лежить в основі значення запозиченого слова, пов'язана з актуальністю самого об'єкта номінації [8, с. 6].

Окрім цих вищевказаних причин лексичних запозичень Й. Гржега у своїй праці *Borrowing as a Word-Finding Process in Cognitive Historical Onomasiology* вказує на наявність таких мотивів запозичення іншомовної лексики: 1) потреба диференціювати особливі відтінки виразів, визначити

стилістичні зміни [259, р. 210]; 2) потреба гри слів; 3) омонімічні протиріччя [262, р. 57]; 4) втрата емоційності слів [262, р. 58]; 5) відчуття недостатньо диференційованих концептуальних полів [262, р. 59]; 6) привабливість запозичення завдяки вже запозиченому слову [255, р. 86]; 7) можлива загальна привабливість запозичення етимологічного дублету [255, р. 87]; 8) політичне чи культурне домінування одного народу над іншим; 9) двомовність суспільства [259, р. 199]; 10) негативна оцінка та зневажливе ставлення, або позитивна оцінка і потреба евфемістичного вираження [221, р. 60; 259, р. 212;]; 11) лінощі перекладача, або нестача лексикографічних засобів [255, р. 88; 259, р. 207]; 12) проста необачність, або нестача в пам'яті місцевих найменувань [259, р. 209, 214; 262, р. 60]; 13) низька частота вживання місцевих слів та мінливість слів у межах регіону [255, р. 88; 262, р. 57].

Й. Гржега звертає увагу на останні три пункти цього списку та запитує, чи можуть лінощі перекладача (11) та проста необачність (12) мати тривалий вплив на мову. До речі, автор слушно зауважує, що той, хто ввів певний пункт в перелік причин запозичення іншомовної лексики, не наводить жодного конкретного прикладу. Також не зрозуміло, як визначається низька частота вживання місцевих слів (13), і чи це означає, що рідко вживані поняття мають тенденцію бути названими «запозиченнями» [234, р. 22–23]. Ми погоджуємося з думкою автора, що цей перелік недостатньо обґрунтований та логічний.

З погляду дослідників [6; 43], екстралінгвальні причини і умови є вирішальні при міграції слів із мови в мову. Однак система запозиченої мови приймає далеко не всі іншомовні слова. Вирішальну роль при цьому відіграють лінгвістичні чинники [6; 43]. Іншомовне слово приживається на ґрунті мови-реципієнта в тому випадку, якщо існує недостатність місцевого лексичного матеріалу для позначення будь якого явища чи предмета: тоді

запозичене слово займе порожню нішу. В іншому випадку може виникнути надмірність, і іншомовне слово не приживеться в мові.

Для повного розуміння поняття «запозичення» необхідно додати, що лінгвістичні елементи, які мова-реципієнт може наслідувати з мови-оригіналу, є різноманітні, і можуть складатися із звукових моделей, з опертям на такі особливості, як наголос, а також граматичні характеристики. Запозичення на лексичному рівні може представляти нові форми для словотворення чи надавати нове значення, нову особливість словам місцевої мови. Крім того, запозичення може здійснювати вплив на орфографію. Елементи, які мова-реципієнт може отримати з мови оригіналу, різні та численні і можуть набувати форми різних типів запозичень. Також необхідно розпізнавати лінгвістичні ознаки, які в процесі наслідування або відтворення мають основне та вторинне значення. Елементи, що мають першорядне значення – слова та речення, тоді як фонемі та морфемі, за відсутності семантичної автономії, мають вторинне значення.

**1.3.3. Класифікаційні ознаки запозичень.** Необхідно зазначити, що запозичення можуть бути більшою чи меншою мірою достовірні щодо початкової моделі, яку вони наслідують чи відтворюють. Існує різниця між результатом відтворення внутрішньої структури іншомовної моделі і запозиченням, що є результатом наслідування двох внутрішніх та зовнішніх структур: перше відоме як *calque* або *loan-creation* (калька), останнє – *loanword* (запозичене слово). Е. Гауген наголошує на існуванні двох основних, але різних типів запозичень: *loan* або *loanword* та *calque* або *loancreation* [237]. Проте, останнє може бути *loan translation* (запозичення-переклад), *semantic loan* (семантичне запозичення) чи *loanblend* (запозичення-гібрид). Отже, фактично, є чотири типи запозичень.

*Loan (direct loan)* або *loanword* (пряме запозичення) полягає у відносно достовірній імітації форми та значення іншомовної лексеми. Метод, яким відтворюється іншомовне слово, може бути більш чи менш точним щодо оригіналу. Запозичені слова демонструють різноманітні типи відтворень: від надзвичайно достовірних на семантичному рівні до менш вірогідних на іншому рівні. Прикладами достовірних відтворень слів в англійській мові, в яких зовнішні та внутрішні структури лексем наслідуються, є лексеми *music* (музика), з фр. *musique*; *chauffeur* (водій), з фр. *chauffeur*; *cappuccino* (міцна кава з вершками), з італ. *cappuccino*. Також існують менш точні відтворення запозичень, де фонетичні, орфографічні чи навіть морфологічні ознаки відрізняються від первісної форми та значення слова.

Як зазначає Е. М. Дубенець, запозичені слова (*loanwords*) також називають *phonetic borrowings* (фонетичні запозичення). Вони складають основну і найчисленнішу групу. Слова запозичуються із достовірною орфографією, вимовою та значенням. Потім вони зазнають асиміляції, коли кожний звук запозиченого слова замінюється відповідним звуком мови-реципієнта. У деяких випадках змінюється орфографія, структура, парадигма та значення запозиченого слова. Такі слова, як *labour* (працювати), *travel* (подорожувати), *table* (стіл), *chair* (стілець), *people* (народ) є фонетичними запозиченнями з французької мови; *apparatchik*, *nomenklatura*, *sputnik* є фонетичними запозиченнями з російської мови; *bank* (берег), *soprano* (сопрано), *duet* (дует) – фонетичні запозичення з італійської мови [70].

*Loan translation* або *calque* (запозичення-переклад) відтворює значення і структурні ознаки іншомовної лексеми, використовуючи лише місцевий матеріал. Кальками називають запозичення у вигляді буквального перекладу іноземного слова або виразу, тобто точного відтворення його засобами мови-акцептора із збереженням морфологічної структури та мотивування. І хоча серед запозичень приклади кальок не такі чисельні, як фонетичні запозичення,

вони, все ж таки, викликають інтерес, наприклад, запозичення-переклад з мови індійців – *pipe of peace* (люлька миру), *pale-faced* (блідий); з німецької мови – *masterpiece* (шедевр), *homesickness* (ностальгія), *superman* (надлюдина) [70].

Л. Піннавая виділяє три типи кальок, кожна з яких може бути більш чи менш достовірним відтворенням первісної форми та значення слова [252]. Перший тип кальки – це *derivative loan translation* (похідне запозичення-переклад) – переклад кореня та афікса іншомовного слова. Наприклад, дієслово *aggrace* (заступатися), що відтворює еквівалент італійського дієслова *aggratiare*, створене на основі форми *gratiare* та префікса *in-* і за допомогою англійського дієслова *grace* та місцевого префікса *a-*. Другий тип кальки – *compound loan translation* (складене запозичення-переклад) – переклад іншомовних складених елементів. Прикладом цього явища є лексема *overmounts*, складена із прислівникової частки *over* та іменника *mounts*, що відтворює в англійській мові італійські еквіваленти *oltra i monti*. Деякі запозичення цього типу з'явилися в англійській мові з латинської ще в період староанглійської мови, наприклад *Monan dæg Monday* (понеділок) – лат. *Lunae dies*; *Sunnan dæg Sunday* (неділя) – лат. *Solis dies*. Складене запозичення – переклад *Holy Week* (страсний тиждень) є менш достовірним зображенням початкових італійських складених слів *settimana santa*. Багато англійських кальок беруть початок із французької мови. Наприклад, словосполучення *marriage of convenience* (шлюб за розрахунком) є перекладом виразу *mariage de convenance*; *man of letters* (письменник, вчений) є варіантом французького *homme de lettres*; *to hold one's peace* (зберігати спокій) походить із *tenir sa paix*. Третій тип – *translation of single foreign lexemes* (переклад окремих іноземних лексем), наприклад, лексема *Paul*, є еквівалентом італійської первісної форми *Paolo*.

Попри те, що запозичення-переклади не завжди точні за формою, вони достовірні за значенням. Їхня основна мета полягає у тому, щоб внести нові ідеї і поняття в англійську мову, і для того, щоб досягти цієї мети, іноді потрібно ризикувати точністю структурного відтворення.

*Loanblend* або *hybrid* (запозичення-гібрид) – це як запозичення форми, так і заміна місцевим елементом, або складене слово, або похідне слово, частково калька (переклад однієї із лексем у складеному слові або кореня слова в похідному) і частково запозичене слово (пряме запозичення іншої лексеми в складеному слові та афікса в похідному). Частково – це достовірне відтворення іншомовного лінгвістичного елемента, частково – це іншомовний елемент, виражений у місцевих висловах [237]. Розглянемо приклад складеного запозичення-гібриду. Лексема *contra-round* відтворює італійське складене слово *contrarondo*. У складеному слові *contra-round* перший елемент (прийменник *contra*) безпосередньо запозичений з італійської, в той час, як друга частина (прикметник *rondo*) є перекладений англійською.

*Semantic loan* або *loanshift* (семантичне запозичення) включає лише запозичення нового значення і тому відтворює тільки суть іншомовної лексеми. Іншими словами, під семантичним запозиченням розуміють запозичення нового значення, часто переносного, до вже наявного в мові слова. Семантичні запозичення відбуваються особливо легко у близькоспоріднених мовах. Такі приклади можна знайти серед скандинавських запозичень в англійській мові. Випадків семантичного запозичення більше серед іменників, ніж серед дієслів. Для прикладу, іменник *gift* в древньоанглійській мові означало викуп за дружину. Скандинавське слово *gift* мало значення «дар, подарунок», і це відбилося на значенні сучасного слова. Із скандинавської отримали свої теперішні значення слова *bread* – староангл. «шматок хліба»; *dream* – староангл. «радість»; *holm* – староангл. «океан, море»; *plough* – староангл. «міра землі».

Як зазначає Е. М. Дубенець, семантичне запозичення може проявитися, коли англійське слово було прийняте в якусь іншу мову, набуло там нового змісту, і це нове значення засвоюється назад в англійську мову. Наприклад *brigade* було запозичене в російську мову і сформувало значення «робочий колектив», «бригада». Це значення було прийняте назад в англійську мову, проте вже як російське запозичення. Те само трапилося і зі словом *pioneer* [70].

У своєму дослідженні Е. Гауген звертає увагу на існування двох типів семантичних запозичень: *loan synonym* (запозичення-синонім) означає слово, новий зміст якого є схожим до його старого і вже усталеного значення у мові-акцепторі, та *loan homonym* (запозичення-омонім), нове значення якого істотно відрізняється від вже укоріненого в мові значення [237, р. 119]. Прикладом запозичення-синоніма є третє значення лексеми *futurist*, створеної у 1842 році з посиланням на богословську філософію, яка висувала версію про тлумачення біблійних пророцтв; друге значення вказує на людину, яка займається прогнозуванням майбутнього та вірить у розвиток. Третє і нове значення, запозичене з італійської *futurista* у 1911 році, стосується митця, що наслідує певний художній стиль. Нове набуте значення – це семантичне запозичення із характерною ознакою запозичення-синоніма, тому що новий зміст вважається природнім продовженням вже наявного значення. Фактично, третє значення слова *futurist* – особа, яка дотримується певної філософії в мистецтві та в житті, так само як і *futurist* першого та другого значень [252, р. 80].

Прикладом запозичення-омоніма є дієслово *invest*. Воно походить з латинської мови *investire*, орієнтовно 1534 року. Дієслово *invest* має в англійській мові значення «покривати одягом». З 1613 року дієслово *invest*, під впливом італійського дієслова *investire*, також почало означати



«інвестувати гроші». На відміну від нового значення слова *futurist*, зміст дієслова *invest* насправді не наслідує попереднє та первинне значення.

Спираючись на класифікацію класиків (У. Вайнрайх 1953 [262], Е. Гауген 1972 [237], Г. Теск 1978 [259], М. Шелер 1977 [255]), Й. Гржега [234, р. 36–38] пропонує свою систематику запозичень.

*Phonetic loan* – фонетичне запозичення. На перцептуальному рівні мовець аналізує референт в контексті і розподіляє за категоріями відомості / невідомості поняття. У першому випадку він/вона поєднує поняття з відповідним мовним символом. Прикладом *phonetic loan* є нім. *Auspowern* (розоряти), де теперішня німецька вимова зазнала впливу англійського слова *power* (хоча це не є правдивий етимон слова).

*True loan* – правдиве запозичення. Це не запозичення цілого символу, включаючи його семантичну і морфологічну характеристики, а лише запозичення форми, наприклад, *saruccino* (італ.).

*Incomplete loan* – неповне запозичення. Це запозичення відбувається, коли не всі морфєми іншомовного слова відтворюються у співвідношенні один до одного, тобто це – морфологічне псевдозапозичення. Наприклад, нім. *Aerobic* з англ. *Aerobics* (аеробіка).

*Misloans* – це слова, що зазнали етимологічних змін протягом процесу запозичення, наприклад, *gooseberry* (агрус) з нім. *Krausbeere*, чи фр. *Grosseille*.

*Loan rendering* – запозичення-переклад. Це запозичення відбувається, якщо на ономасіологічному рівні (найменування в прямому значенні) мовець просто намагається знайти спосіб для вираження лексичної одиниці за допомогою місцевого матеріалу, наприклад *brotherhood* (від лат. *frater nitas* [frater – «брат» + суфікс]).

*Loan meaning* – запозичення значення. Мовець може наслідувати полісемію іншомовного виразу за допомогою семантичного поширення

місцевих слів, наприклад, *Maus* (нім.) і *souris* (фр.) від англ. *mouse* «гризун, комп'ютерний пристрій».

*Loan translation* – запозичення-переклад. Мовець може копіювати морфемні поєднання іншомовних слів, наприклад, *Monan dæg* (понеділок) від лат. *Lunæ dies*.

*Creative loans* – творчі запозичення: а) *morpho-lexical pseudo-loans* – морфо-лексичні псевдозапозичення, наприклад, нім. *Handy* – мобільний телефон; б) *semo-lexical pseudo-loans* – семо-лексичні псевдозапозичення, наприклад, *brandy*; в) *formations with loan material* – утворення із запозиченого матеріалу, наприклад, нім. *Musicbox* – музична скринька.

Як зазначає Й. Гржега, ця класифікація є достатньо складною. Що ж стосується запозичення, то вплив з іноземної мови може відбуватися на різних стадіях процесу словознаходження. Цей підхід дозволяє дотримуватися базових понять класичних термінологій і вдосконалювати їхні визначення, розглядаючи ментальні процеси [234, р. 38].

Мови можуть не лише запозичувати лексику з інших мов, але й таким чином прогнозувати тривалі міжмовні зв'язки. При наявності проміжних етапів запозичення між мовою-джерелом та мовою-реципієнтом іншомовні елементи поділяються на: 1) прямі – що перейшли з однієї мови в іншу без участі мови-посередника, наприклад: *supper* (фр.), *ersatz* (нім.), *mission*, *surrogate* (лат.); 2) опосередковані – у випадках, коли між джерелом і реципієнтом є додаткові етапи запозичення. Існують запозичені слова із довгою та складною історією, так звані «мандрівні слова». Історія такого «мандрівного слова» відтворює історію відповідної реалії. При опосередкованому запозиченні через мови-посередники може змінюватися і звуковий вигляд, і значення запозичених слів. Мовами-посередниками були, наприклад, латинська (через латину в англійську мову проникло чимало грецьких слів) та французька (з якої було запозичено багато латинських слів).

Відповідно до кількості таких етапів, виділяють запозичення першого, другого та інших ступенів. Таких слів серед запозичень більшість, оскільки протягом довгої історії активних контактів з іншими мовами англійська збагачувалася не лише місцевими словами різних мов, але і запозиченими в них раніше, наприклад: *president, feature* (з лат. через фр.), *lacquer* (з порт. через фр.), *propaganda* (з лат. через італ.), *calibre* (з араб. в італ., з італ. через фр.).

Для подальшої долі запозичених слів в іншій для них мові певне значення має той шлях, яким вони в цю мову потрапили. Виділяють два шляхи:

1) усний, тобто проникнення іншомовних слів в певну мову внаслідок більш чи менш систематичного живого спілкування двох народів, або засвоєння іншомовних назв предметів матеріальної культури, товарів тощо, запозичених в іншого народу. Ці запозичення відбуваються «на слух», часто без урахування письмового способу слова в мові-джерелі. Вони характерні для більш давніх історичних епох – до широкого розповсюдження письма. Усні запозичення легше засвоюються, але при цьому часто піддаються спотворюванню;

2) письмовий, тобто запозичення слів із іншомовних текстів, що часто трапляється при спробі перекладу цих текстів рідною мовою. При письмовому запозиченні іншомовні слова за звуковою формою і за значенням ближчі до оригіналу, проте вони довше залишаються неосвоєними варваризмами в мові-акцепторі, зберігаючи деякі риси, що сторонні фонетиці та граматиці мови-реципієнта [160, с. 475-476]. Ці запозичення, зазвичай, пов'язані із «кваліфікованим» освоєнням чужомовної культури, що іде через книгу, газету, через свідоме вивчення відповідної мови [138, с. 202].

Таким чином, запозичення може відбуватися усним шляхом, через спілкування, або письмовим шляхом – через книги, газети, журнали тощо.

Найчастіше, саме передача слова із однієї мови в іншу в процесі безпосереднього усного спілкування сприяє цілковитій асиміляції цього слова в запозиченій мові. Слова, запозичені письмово, довше зберігають свої фонетичні, орфографічні та граматичні особливості.

#### 1.4. Гетерогенні елементи в сучасній англійській мові

У запозиченому словниковому складі англійської мови пропонуємо диференціювати: 1) активну запозичену лексику; 2) пасивну запозичену лексику.

До *активної запозиченої лексики* відносимо часто вживані, тобто загальноновживані слова. Цю лексику використовують усі носії мови, незалежно від місця проживання, освіти та професії. Ці слова є асимільовані в англійській мові, і їхня «чужомовність» може бути виявлена лише з допомогою етимологічного аналізу. Переважно це слова, запозичені з латинської мови, наприклад: фрукти, овочі – *cherry, pear, plum, pepper*; кухонне приладдя – *kitchen, cup, fork*; релігійні поняття – *priest, monk, nun*, а також з французької мови: освітні терміни – *school, scholar, magister*; слова повсякденного вживання – *table, plate, uncle*.

До *пасивної запозиченої лексики* відносимо неасимільовані, або не повністю асимільовані, рідковживані, вузьковживані, нечастотні слова, які зберігають ознаки свого іншомовного походження; використовуються на певній території, представниками певних професій, а також слова, які позначають властиві іншим народам поняття.

У цьому дослідженні пропонуємо, услід за В. С. Шиманським [212, с.1], називати пласт пасивної запозиченої лексики *гетерогенними елементами*, оскільки вони відрізняються високою мірою структурної та генетичної сторонності стосовно мови-реципієнта. Особливостями гетерогенних

елементів будь-якої мови є їхня різноманітність як з генетичного, так і з структурно-функціонального погляду, а також неможливість інтеграції у граматичну систему мови-реципієнта. Гетерогенні елементи можуть охоплювати явища різних мовних рівнів (наприклад, фонемні, оказіональні словотвірні елементи, фразеологізми у буквальному або калькованому вигляді, іншомовні речення і текстові відрізки, включені у текст-реципієнт), але найбільше їх трапляється у *лексиці*.

Завдяки численним працям, які висвітлюють проблему передачі національно-специфічних запозичень іноземною мовою, гетерогенна лексика має значну кількість найменувань: екзотизми, екзотична лексика, екзотизми-вкраплення, варваризми, безеквівалентна лексика, ксенізми, ксеноніми, локалізми, алієнізми, регіоналізми, етнографізми, етніоніми, лакуни, реалії.

Всі ці поняття володіють загальними рисами: визначене забарвлення (національне, історичне, місцеве, побутове), відсутність еквівалентів в мові-реципієнті та іншомовне походження [35, с. 5].

Важливо зазначити, що прагнення вчених розмежувати та уточнити поняття для забезпечення однозначного вживання термінів в науці є свідченням певного прогресу в розвитку теорії гетерогенної лексики. Проте, немає чітких критеріїв розмежування цих явищ, так само як і загальноприйнятих визначень понять «варваризм», «екзотизм», «ксенізм» і т.д.

Загальновідомим є той факт, що з вибору ключового терміну, власне, і починається дослідження. Отож, спробуймо розглянути кожний розповсюджений вид гетерогенної лексики та дати йому визначення.

**1.4.1. Варваризми.** Варваризми – з грецької *barbarismos* від *barbaros* (балакун) – звуконаслідувальне слово, що означало у греків «незрозумілу мову», бурмотіння [160, с. 142].

Термін «варваризм» виник ще в античній Греції і саме тому не містить ніякого оцінювального забарвлення. Варварами (*barbaros*), як відомо, стародавні елліни називали всіх іноземців. Таким чином, до варваризмів лінгвісти відносять тільки ті слова, іншомовне походження яких чітко усвідомлюється мовцем [44, с. 77].

Очевидно, що варваризми – це історична категорія. Чимало іншомовних слів та виразів, які хоча б один раз вживалися в літературній мові для вираження не існуючого в англійській мові поняття, мало-помалу входять в розряд слів, що називаються варваризмами. Багато з цих варваризмів поступово втрачають свої іноземні властивості, стають більш-менш натуралізованими та зливаються із словниковим складом англійської мови, наприклад, *conscious* (свідомий), *retrograde* (ретроградний), *spurious* (фальшивий) – це лише декілька запозичень із французької мови, які з плином часу стали загальноживаними англійськими літературними словами.

У сучасних мовознавчих працях, присвячених аналізу гетерогенної лексики, термін «варваризм» загалом трактують однаково. Так, на думку В. І. Заботкіної, найбільшим ступінем новизни відзначаються варваризми-неасимільовані одиниці, які переважають серед нової запозиченої лексики. Наприклад, *dolce vita* (італ.) – солодке життя; *lunokhod* (рос.) – місяцехід; *gonzo* (італ.) – дикий, божевільний [84]. Як зазначає Т. Ю. Тамерьян, варваризми – це недостатньо освоєні запозичення, що характеризуються варіативністю різного плану (графічною, фонетичною, граматичною, семантичною, функціонально-стилістичною) та не підпорядковуються системі запозиченої мови [189, с. 259]. М. Л. Алексеева визначає варваризм як неправильно утворене слово, чуже мові за своєю структурою, та не повністю чи зовсім не освоєне запозиченою мовою через особливості його звучання і/або написання [2, с. 341]. Є. В. Марінова характеризує лексичний варваризм як іншомовне слово, яке позначає неспеціальне, побутове поняття і є

еквівалентним слову мови-реципієнта [137, с. 112]. Узагальнюючи напрацювання лінгвістів, К. Лотоцька у дає універсальне визначення терміну «варваризм» – це не повністю асимільовані запозичення, вони зберігають свій іноземний вигляд, чи звучання, або і те й інше. Це мовне явище широко вживане в англійській мові, наприклад, *bon mot* (дотеп), *belles-lettres* (художня література), *apropos* (підхожий, доречний). Варваризми мають майже точні синоніми в англійській мові (*apropos – to the purpose, well suited; bon mot – a witticism; belles-lettres – fiction*) [128, с. 50].

Існують і більш детальні дефініції варваризмів. Так, Т. В. Новікова розглядає цей термін як універсальний, проте неоднозначний у номінації іншомовних одиниць. Вона пропонує наступне визначення поняття: варваризми – це іншомовні одиниці будь-якої функціонально-стилістичної спрямованості, які в адаптаційному плані вийшли за межі іншомовних вкраплень (показник – використання не лише білінгвами, а й монолінгвами), проте ще не увійшли в систему мови, не стали її повноправними членами (показник – не зафіксовані в нормативно академічних словниках) [148, с. 58]. Цієї ж думки дотримується І. М. Мозова, зазначаючи, що важливою особливістю варваризмів є те, що вони не засвоєні мовою-реципієнтом, часто мають іншомовне написання, хоча іноді можуть передаватися, наприклад в українській мові, кирилицею, що не змінює їх характер, та не зафіксовані у словниках. Проте, як наголошує І. М. Мозова, на стадії варваризму відбувається освоєння фонетичного, графічного, граматичного та семантичного планів слова, і саме на цьому етапі слово фіксується в неологічних словниках і довідниках, а також в словниках іншомовних слів [140, с. 5].

Функцією варваризмів, що вживаються в контексті, є побудова стилістичних засобів та забезпечення місцевого колориту як фону оповіді. Вживання слова, виразу, або речення у непрямій мові місцевого мешканця

допомагає відтворити його справжні слова і манеру розмови та навколишнє середовище, що сприяє кращому розумінню дійсності, описаної в тексті.

Як слушно зауважує О. О. Реформатський, ці іншомовні слова придатні для створення колориту при описі чужих реалій та звичаїв. Варваризми вживаються за потребою, особливо в художній та публіцистичній літературі, для досягнення місцевого забарвлення. Особливо важливим є збереження таких слів у перекладі з інших мов, де не потрібно все перекладати, а лише необхідно зберегти іншомовні назви, транскрибуючи їх. Такими «транскрипціями», зазвичай, є власні імена, назви монет, посад, деталей костюму, страв та напоїв тощо. Як образно зазначає О. О. Реформатський, «такі неосвоєні іншомовні слова виглядають інкрустаціями, які навіть «писати своїми буквами» якось незручно» [160, с. 142].

У цій роботі приймається таке визначення терміну: *варваризми* – це слова, запозичені з індоєвропейських мов і недостатньо освоєні мовою-реципієнтом. Незважаючи на те, що варваризми знаходяться на периферії літературної мови, їх іноді подають у словниках. У друкованих працях варваризми не виділяють курсивом; вони не привертають увагу в тексті, якщо не несуть спеціальної стилістичної інформації.

**1.4.2. Екзотизми.** Екзотизми (від гр. *exōticos* – чужий, іноземний) – слова, які позначають властиві іншим народам або країнам поняття [114, с. 215].

В кінці 50-х років минулого століття з'являється праця А. Є. Супруна в якій на позначення нестійкої, гетерогенної лексики, що використовується для опису умов життя різних народів, їхніх традицій, побуту та культури утверджується термін «екзотизм». Дослідник вважає екзотизмами запозичену лексику, що вживається для номінації реалії різних країн [186, с. 51]. Цієї ж



думки дотримується і Л. П. Єфремов, зазначаючи, що екзотизм – це поняття, яке об'єднує слова-запозичення, що позначають речі та явища, специфічні для життя та культури інших народів [79, с. 165].

Проте О. С. Ахманова у Словнику лінгвістичних термінів визначає екзотизми як слова та вирази, запозичені з маловідомих мов, зазвичай неіндоєвропейських, що вживаються для надання мові особливого колориту [263]. До цих поглядів приєднується М. Л. Алексєєва, цитуючи визначення О. С. Ахманової у своїй статті [2, с. 341]. Однак, ми підтримуємо думку Т. К. Вереніч, яка не погоджується з цим твердженням, і зазначає, що екзотизмами можуть бути також запозичення з відомих мов, незалежно від того, в якій частині світу знаходиться країна-джерело [33, с. 56].

В багатьох працях сучасних дослідників екзотизмами є не лише запозичення з маловідомих неіндоєвропейських мов. На думку Т. Ю. Тамерьян, екзотизми передають поняття і реалії, які властиві іншим культурам. Це, з одного боку, слова або словосполучення, частково освоєні мовою-реципієнтом, які, втім, можуть увійти в лексико-семантичну систему запозиченої мови внаслідок підвищення частотності вживання або завдяки запозиченню іншокультурної реалії чи поняття. З іншого боку, виділення екзотичної лексики здійснюється за принципом національно-культурних особливостей: «своє» – «чуже» [189, с. 259]. С. А. Лазаріді вважає, що екзотизми – це запозичені іншомовні слова, які входять в систему мови-реципієнта, проте означають явища та об'єкти, характерні лише для мови-джерела. Вони, звичайно, не мають синонімів у мові-реципієнті, не входять в лексико-стилістичні парадигми і тому не є виразними засобами даної мови, проте можуть бути використані для створення тих чи інших стилістичних прийомів [118, с. 53].

Як зазначає С. А. Тіміна, екзотизми – це слова, які позначають специфічні реалії іншомовної культури. Вони характеризуються яскраво

вираженим національним чи локальним забарвленням і не мають точного еквіваленту в запозиченій мові [192, с. 8]. Цей автор вважає, що основним джерелом проникнення екзотичної лексики у мову-реципієнт є сучасні ЗМІ: світова мережа Інтернет, телебачення, радіо, газети та журнали. Саме із мови ЗМІ екзотизми проникають та закріплюються у літературній мові, а згодом і в усному мовленні [193].

Є. В. Марінова зазначає, що екзотизми вживаються для передачі особливостей культури, побуту іншої країни (іншого народу). Вони входять в літературну мову, хоча й знаходяться на периферії лексики, складаючи її пасивний запас. Екзотична лексика не має в системі запозиченої мови однослівних еквівалентів (паралелей, адекватів). Екзотизми, як особливий вид іншомовної лексики, вирізняються строго номінативним характером значення і пов'язаною з цим стійкою морфологічною однорідністю екзотичної лексики [137, 138–139].

А. Є. Супрун ще у 50-х роках звертав увагу на те, що роль екзотичної лексики зближується із роллю термінологічної лексики у географічних та історичних описах, де є необхідність позначення відповідних реалій [186, с. 51].

Мовознавці зазначають характерні ознаки екзотизмів. Так, С. А. Тіміна [193] визначає такі фонетично-графічні риси екзотизмів:

1) нестійкість орфографічної форми, що виражається у варіативності їх написання, наприклад: *borsch*, *borsh*, *borscht*, *bortsch* – борщ (укр.); *mujik*, *muzhik*, *moujik* – мужик (рос.); *tsar*, *csar* – цар (рос.); *harakiri*, *hara-kiri* – харакірі (яп); *kungfu*, *kung-fu*, *kung fu*, *Gung Fu* – боротьба кунг-фу (кит.). Дослідниця припускає, що варіативне написання особливо характерне для екзотизмів, запозичених з мов із нелатинською писемністю. Поясненням може служити той факт, що запис іншомовних слів такого виду відбувається англломовними реципієнтами на слух, коли для передачі запозичених фонем

підбираються комбінації букв англійського алфавіту, що представляють звуки, схожі за звучанням зі звуками мови-джерела. Крім того, відіграє свою роль і суб'єктивний фактор: різні реципієнти по-різному сприймають звукову форму одного й того ж слова;

2) наявність нетипових для англійської мови буквосполучень. Наприклад, для італійських екзотизмів характерне сполучення букв *cc* та *zz* – *capuccino* (капучино), *pizza* (піца), *paparazzi* (папараці); для німецьких та сучасних єврейських (з ідиш) *tz*, *sch* – *blitzkrieg* (блискавична війна), *glitz* (блиск), *kibbutz* (кібуц – сільськогосподарська комуна в Ізраїлі), *kirsche* (вишня), *waltz* (вальс); для екзотизмів із хінді, санскриту, арабського та турецького *kh* – *khaki* (колір хакі), *khan* (хан), *Sikh* (сікх, послідовник сікхізму, однієї із південноазіатських релігій); для грецьких – *eu* на початку слова – *eucalyptus* (евкаліпт), *eucharist* (євхаристія), *eunuch* (євнух); для екзотизмів французького походження характерне потрійне поєднання голосних – *milieu* (навколишнє середовище), *manoeuvre* (маневр), *plateau* (плато);

3) зрушення у наголосі, наприклад, тай'га (рос.) – *'taiga* [*'taigə*]; ха'рем (араб.) – *harem* [*'ha:rəm*]; *espion'age* (фр.) – [*'espiəna:j*]; *gen'darme* (фр.) – *gendarme* [*'zonda:m*];

4) нестійкість звукової форми, що виражається у фонетичній варіативності написання:; *harem* [*'ha:ri:m*], [*'ha:rəm*], [*'hæərəm*], [*'herəm*] – гарем; *sputnik* [*'sputnik*], [*'spʌtnik*] – (штучний) супутник.

На думку Є. В. Марінової, основні мовні риси екзотизмів такі:

1) вузька сфера вживання: екзотична лексика використовується у перекладній літературі, у перекладних текстах, в книжкових стилях, і майже не вживається у розмовній мові;

2) слабка, практично нульова словотворча продуктивність, відсутність дериватів у переважній більшості екзотичних слів;

3) нездатність екзотичного слова до семантичного варіювання, тобто до розвитку полісемії, відтінків значення лексичної одиниці, появи у слова лексико-семантичних варіантів;

4) низька сполучуваність, тобто обмежені синтагматичні зв'язки, а також послаблені парадигматичні зв'язки, про що свідчить відсутність у слів-екзотизмів синонімів та антонімів [137, 139–140].

І. М. Мозова зазначає, що екзотизми – це національні назви предметів побуту, одягу, звичаїв, обрядів того чи іншого народу, тієї чи іншої країни. Потрапляючи у мову-реципієнт, вони, звичайно, освоюються граматично і фонетично та передаються на письмі засобами графіки запозиченої мови, проте зберігають національні мовні риси, і функціонують як позначення унікальних явищ, що не мають аналогів у мові-реципієнті. Їх смислова функція полягає у передачі колориту місцевої культури носіїв мови. Ознаками екзотичної лексики є: віднесеність до національної реалії, її унікальність, відсутність синонімів у мові-реципієнті, високий ступінь обумовленості культурою нації [140, с. 3]. С. А. Тіміна, окрім номінативної функції екзотизмів, виділяє ще й функцію атракції, інтригування читача своєю новизною та незвичністю [193].

На думку Н. Чумак, типовою ознакою екзотизмів є унікальність референта, відсутність синонімів у мові-реципієнті та високий ступінь зв'язаності із національно-культурною своєрідністю змісту повідомлення [209, с. 71].

І. С. Воронкова вважає, що екзотизми належать до національно своєрідних розрядів номінації, та, відносяться до різних явищ життя народу, характеризують матеріальну культуру і значно рідше позначають абстрактні поняття. Лише в контексті слово проявляє себе як екзотизм. Під терміном «екзотизм» мається на увазі «чужорідність», сторонність слова в системі мови-реципієнта, а в деяких випадках і незрозумілість його значення. Проте

«чужорідність» проявляється не лише у віднесеності до того чи іншого народу, тієї чи іншої країни. Саме семантичний елемент «чужорідності» є основною категоріальною ознакою екзотизму. Проте, на думку дослідниці, недостатньо обмежитися семантичним критерієм, оскільки лише сукупність мовних властивостей формує уявлення про екзотизми як мовну категорію слів [44, с. 77–78].

За Л. П. Єфремовим, екзотизми можна розподілити на так звані «національні серії» (французька, іспанська, грузинська тощо) та тематичні групи (позначення звичаїв, обрядів, танців, спортивних ігор, одягу, грошових одиниць та ін.) Деякі з цих груп зручно об'єднати у більші розряди: етнографізми, регіоналізми, міфологізми [79, с. 166].

Досить часто в лінгвістичній літературі терміни «етнографізм», «локалізм» та «регіоналізм» вживаються як синоніми до поняття «екзотизм». Проте, ми підтримуємо думку Т. К. Вереніч, яка зазначає, що замінити ці поняття є неправомірно, оскільки термін «екзотизм» визначає сам лексичний матеріал, а терміни «етнографізм», «локалізм» та «регіоналізм» визначають матеріальні предмети та абстрактні поняття [33, с. 60]. Ці терміни – це поняття матеріального світу визначеної лексико-генетичної спільноти, що об'єднана мовою, тобто особливі референти-елементи об'єктивної реальності, відображені у свідомості. Поняття «етнографізм», «локалізм» та «регіоналізм» вживаються для позначення явищ культури, традицій народу та предметів побуту, характерних лише для певного регіону, а, отже, відносяться до місцевої лексики та за своїм походженням не належать до запозиченого складу мови. Хоча Т. В. Жеребіло зазначає, що етнографізми – це слова, що використовуються в мові, яка належить певному етносу та розповсюджені в інших мовах [81, с. 146].

Таким чином, на нашу думку, терміни «етнографізм», «локалізм» та «регіоналізм» позначають діалектні слова, які залишаються за межами

літературного взірця даної мови. Вважаємо, що ці терміни є більш вузькими та обмеженими, хоча вони й можуть вживатися для характеристики окремих лексико-тематичних груп екзотичної лексики.

У перекладознавстві вживається також термін «реалія». Проблема слів-реалій як категорій цієї галузі, що пов'язана з бінарним зіставленням мов та з місткою фоновою семантикою, також становить інтерес.

Лексема «реалія» походить від лат. “rēs, rēi” – річ; предмет, факт, подія. Термін «реалія» уперше вжив А. В. Федоров у праці «Про художній переклад» у 1941 році, але щоб позначити не лексему, а національно-специфічний об'єкт [93, с. 47]. Р. П. Зорівчак вважає доречним вживати слово «реалія» і у сфері мовної номінації, адже знання фіксуються у поняттях, а у них лише одна форма існування – вербальна [93, с. 48].

В українському перекладознавстві термін «реалія» вперше вжив О. Кундзіч у праці «Перекладацька думка і перекладацький недомисел» у 1954 році [93, с. 50]. Слова-реалії досліджували також О. Жомнір [83], С. Ковганюк [108], В. Коптілов [111], М. Новікова [149], О. Чередниченко [205]. Вивченням проблематики слів-реалій займалися такі російські вчені як Я. І. Рецкер [162], Л. М. Соколов [179], С. Толстой [195], Г. Чернов [207], Г. Шатков [210], болгарські перекладознавці С. Влахов та С. Флорин [40], іспаніст В. С. Виноградов [36].

С. Влахов та С. Флорин визначають реалії як слова і словосполучення народної мови, які відображають найменування предметів, понять, явищ, характерних для географічного середовища, культури, матеріального побуту або суспільно-історичних особливостей народу, нації, країни, племені, і які, таким чином, постають носіями національного, місцевого або історичного колориту; точних відповідностей на інших мовах такі слова не мають, а отже, не можуть бути перекладені «на загальних основах», тому що вимагають особливого підходу [40, с. 438].

О. Чередниченко говорить про реалію як носія етнокультурної інформації, не властивої для об'єктивної дійсності мови-сприймача в певний історичний момент [205, с. 189].

Р. П. Зорівчак виводить своє перекладознавче визначення поняття: «реалії – це моно-і полілексемні одиниці, основне лексичне значення яких вміщає традиційно закріплений за ними комплекс етнокультурної інформації, чужої для об'єктивної дійсності мови-сприймача» [93, с. 58]. Дослідниця наголошує, що реалії проявляються і вияскравлюються лише при контрастивному зіставленні мов; для кожної пари мов реаліями можуть бути зовсім інші лексеми [93, с. 53].

З перекладознавчого погляду Р. П. Зорівчак проводить поділ реалій в історико-семантичному плані на: 1) власне реалії (при існуючих референтах): укр. *коломийка, трембітьяр, постолы* та ін.; 2) історичні реалії (семантичні архаїзми, які внаслідок зникнення референтів входять до історично дискантної лексики, втративши життєздатність): укр. *щезник, арідник, смерд* та ін.

У структурному плані виділяються: 1) реалії-одночлени: укр. *вечорниці, криничар, кобзар*; англ. *a sheriff* (шериф), *a threepence* (три пенси); 2) реалії-полічлени номінативного характеру: укр. *курна хата, троїста музика*; англ. *St. Valentine's Day* (день святого Валентина), *a ticket day* (денний квиток); 3) реалії-фразеологізми: укр. *лоби забрити, стати під вінок*; англ. *to reach the woolsack* (щоб стати лордом-канцлером) [93, с. 70–71].

Науковий та практичний інтерес становлять способи відтворення реалій. Виділяються дев'ять таких способів: 1) транскрипція (транслітерація): укр. *мамалига* – англ. *tamalyga*; 2) гіперонімічне перейменування (генералізація): укр. *печериці* – англ. *champignons*; 3) дескриптивна перифраза: укр. *кожух* – англ. *a sheepskin coat*; 4) комбінована реномінація: укр. *колеша* – англ. *kolesha (the maize porridge)*; 5) калькування (повне і часткове): укр. *ревком* – англ. *the revolutionary committee*; 6) транспозиція на конотативному рівні: укр. *калина* –

англ. *snowball tree*; 7) метод уподібнення (субституція): укр. *грейцир* – англ. *pennies*; 8) віднайдення ситуативного відповідника (контекстуальний переклад): укр. *пан* – англ. *the lord, landowner*; 9) контекстуальне розтлумачення (інтерпретація): укр. *сват* – англ. *to be pretty thick after their children's marriage – relatives* [93, с. 84–141].

Таким чином, уважаємо реалії одним із засобів вираження національної своєрідності у перекладознавстві.

**1.4.3. Ксенізми, ксеноніми та алієнізми.** Термін «ксенізм» походить від гр. *xenos* – гість, чужий, сторонній. В. І. Заботкіна вживає цей термін замість терміну «екзотизм». Це – запозичені одиниці, що відображають специфіку побуту країни-джерела; вони позначають явища та об'єкти, що відсутні у мові-реципієнті, не мають в ній синонімів та відзначаються новизною. В. І. Заботкіна зазначає, що ксенізми складають лише 14% від всіх запозичень, наприклад, *gyro* (з гр. – тип бутерброда), *zazen* (з япон. – медитації, що практикуються в дзен-будизмі), *kung fu* (з кит. – боротьба кунг-фу) [84].

В. Н. Ярцева називає ксенізмами позначення чужих реалій [215, с. 260]. Як зазначає М. Л. Алексєєва, термін «ксенізми» охоплює лише ті національно-специфічні лексичні одиниці, які називають об'єкти та явища чужої культури, і не враховує найменування унікальних об'єктів своєї культури [2, с. 343].

В. В. Кабакчі вводить термін «ксенонім» на позначення слів, що відображають специфічні елементи зовнішніх культур. Він вважає, що терміни «екзотизм» та «варваризм» не підходять для ксенонімів, оскільки такі запозичення як *Louvre, Taj Mahal, Eiffel Tower* необхідно також буде віднести до екзотизмів чи варваризмів, що є неприйнятним, оскільки вони не несуть у своєму значенні поняття чогось незвичайного [95, с. 20]. Автор трактує цей термін з позиції теорії міжкультурної комунікації. Всі вербальні елементи



земної цивілізації, незалежно від мови їх вербалізації, В. В. Кабакчі називає культуронімами. Культуроніми – це одиниці мови, закріплені за елементами культури. Автор виділяє декілька груп культуронімів з погляду універсальності-специфічності та первинності-вторинності їх мовної вербалізації. В його концепції універсальні культуроніми позначені терміном поліонім, а специфічні культуроніми – ідіонім. Ідіонім – це мовна одиниця, закріплена за специфічним елементом культури народу-носія певної мови. Іншомовні, стосовно даної мови, ідіокультуроніми автор називає ксенонімами (з грецької «ксенос» – іноземний). Ксенонім – це мовна одиниця, закріплена за специфічним елементом іншомовної культури. В. В. Кабакчі класифікує ксеноніми за своєю доступністю та засвоєністю на такі групи: 1) базові ксеноніми, що входять в пласт загальноживаної лексики та фіксуються у словниках малого об'єму (до 90 тис. слів); 2) спеціальні ксеноніми, що фіксуються у словниках великого об'єму та відомі, як правило, лише спеціалістам; 3) оказіональні ксеноніми, що з'являються у спеціальних текстах та не зафіксовані у словниках [95, с. 166 – 171].

Серед видів гетерогенної лексики також виділяють алієнізми – з лат. *alienus* (чужий) – для позначення реалій, відсутніх у житті певної мовної спільноти, і характерних для побуту інших народів [13, с. 51–52]. В. П. Берков під алієнізмами розуміє слова як із європейських, так із азійських мов, висуваючи лише ознаку новизни реалії для автохтонного суспільства, незалежно від приналежності до тієї чи іншої мови. Це нетрадиційний термін, не розповсюджений у спеціальній літературі, його не фіксують ні лінгвістичні термінологічні словники, ні словники іншомовних слів [33, с. 59–60].

**1.4.4. Узагальнення диференціації гетерогенних лексичних елементів.** Узагальнемо тепер особливості трактування та диференціації гетерогенних лексичних елементів у лінгвістичній літературі у вигляді

таблиці за такими параметрами: 1) наявність синонімів; 2) походження; 3) види позначуваних об'єктів; 4) лексикографічний статус.

Таблиця 1.1.

**Види гетерогенних лексичних одиниць  
сучасної англійської мови  
та особливості їх трактування у лінгвістиці**

<b>Параметр</b>	<b>Варвари зми</b>	<b>Екзотизми</b>	<b>Ксенізми</b>	<b>Ксеноніми</b>	<b>Алієнізми</b>
<b>Наявність синонімів</b>	мають	не мають	не мають		
<b>Походження</b>	з індоєвроп мов	з маловідо- мих та індоєвроп. мов	з маловідь- мих та індоєвроп. мов	з європ. та азій. мов	
<b>Позначувані об'єкти</b>	елементи зовнішніх культур для відтворен ня місцевого колориту	реалії життя інших народів	явища та об'єкти, відсутні у мові- реципієнті	реалії, відсутні у житті певної мовної спільноти	специфічні елементи зовнішніх культур
<b>Лексикограф ічний статус</b>	не зафіксо- вані у слов- никах	як закріп- лені у словниках, так і оказіональ- ні			як закріп- лені у словниках, так і оказіональ- ні текстові

					новоутво- рення
--	--	--	--	--	--------------------

Зіставивши інформацію, наведену у табл. 1.1, бачимо, що лінгвісти використовують різні терміни для найменування видів гетерогенної лексики, що мають *однакові параметри*.

З опертям на факт тривалого вживання терміну «екзотизм» у мовознавстві та чіткого відображення позначуваного ним поняття, вважаємо, що цей термін є придатним, звичним та універсальний для номінації провідного типу гетерогенної лексики. Зауважимо також, що більшість лінгвістів давно і успішно оперують цим терміном.

Отже, *екзотизми – це слова, запозичені як із неіндоєвропейських, маловідомих мов, так і з індоєвропейських, які асоціюються з чужою культурою, та вживаються для передачі певних властивостей побуту, одягу та звичаїв іншого народу*. Таке визначення передбачає досить широке трактування екзотизмів.

Пропонуємо визначати екзотизми за такими ознаками (узагальненими на основі доробків Є. В. Марінової та С. А. Тіміної [137; 193]):

- 1) безеквівалентність (екзотичні одиниці не мають синонімів у мові-реципієнті);
- 2) номінативний характер значення;
- 3) відносна морфологічна гомогенність;
- 4) тенденція до локалізації на мовній периферії (хоча частина екзотизмів, що мають довгу історію, стали загальноновживаними);
- 5) нездатність до мовного варіювання;
- 6) слабкі парадигматичні зв'язки (відсутність синонімів та антонімів);
- 7) неповна асимільованість мовою-реципієнтом;
- 8) національно-культурний колорит.

Стосовно останнього пункту слід згадати важливе зауваження А. Є. Супруна про те, що деякі екзотизми у процесі функціонування можуть втрачати національно-культурне забарвлення внаслідок асиміляції, в той час як інші слова можуть, навпаки, ставати екзотичними у певних контекстах [186].

Традиційно вважають, що екзотизми використовують для надання мові особливого місцевого колориту, тобто такі лексеми грають декоративну роль. Проте, як буде показано далі, спектр їх функцій помітно розширюється в епоху глобалізації та міжкультурної комунікації.

З широкого погляду екзотизми є певним видом запозичень, хоча їх слід диференціювати стосовно *асимільованих запозичень*. Останні є натуралізованими словами у словниковому складі мови, що можуть мати синоніми і без яких мовцю неможливо обійтись. Екзотична ж лексика позначає чужі реалії за допомогою чужоземного слова, що діє як своєрідна «мовна фарба» [45], як маркер іншокультурної реальності, тобто екзотизми протиставляють іншим запозиченням на основі маркованості за етнокультурним компонентом [203].

Екзотизми слід відрізнити від *іншомовних вкраплень* (хоча цей термін часто вживають як синонім екзотичної лексики), які трактуємо як неасимільовані, okazіональні чужомовні елементи, а також від *макаронізмів* – іноземних слів або виразів, що вживаються у мовленні із збереженням особливостей форм і вимови (наприклад, в якості жарту). Отже, як справедливо зазначає С. А. Тіміна, екзотизми – це шар лексики, проміжний між цілковито асимільованими запозиченнями та іншомовними вкрапленнями [193].

Вважаємо доцільним класифікувати екзотизми на *узуальні*, або мовні (фіксуються у словниках та входять у лексичну систему мови-реципієнта) та *оказіональні* (знаходяться за рамками словникового складу мови). Зазначимо,

що межа між узуальними та okazіональними екзотизмами є нечітка, вони тісно пов'язані між собою. Значна кількість екзотизмів, що вживалися лише okazіонально, тобто не входили до лексичного складу мови, з плином часу можуть стати узуальними екзотизмами, зафіксованими у словниках. Таким чином, екзотизми є *досить нестійкою, динамічною, постійно поповнювальною групою гетерогенної лексики.*

### **1.5. Методологічний підхід, етапи і методи дослідження екзотичної лексики в англomовних медіатекстах**

Викладене у дисертації дослідження здійснене на основі *комплексного структурно-функціонального підходу*, який передбачає інтерпретацію мовних одиниць або явищ з широких філологічних позицій [218, с. 4]. Зазначений підхід органічно поєднує два різновиди функціонального підходу за І. П. Сусовим [187]: *внутрішньофункціональний* (загальновідомий як *структурно-функціональний*), на основі якого досліджуються мовні одиниці або категорії обраного рівня у середовищі, що утворено ширшою сукупністю одиниць і категорій того ж рівня, одиниць і категорій вищого рівня, мовною системою у цілому, текстом як лінійною системою мовних знаків; *зовнішньофункціональний* (або *власне функціональний*), що співвідносить мовні одиниці з об'єктами або феноменами позамовного середовища. Відповідно, застосування комплексного структурно-функціонального підходу у дисертації передбачає 1) аналіз різних структурно-типологічних характеристик зібраного корпусу екзотичної лексики; 2) дослідження їх прагмастилістичних функцій, зумовлених жанрово-прагматичними характеристиками текстів, в яких екзотизми використовуються; 3) виявлення функцій, які екзоодиниці виконують при переосмисленні їхньої ролі в контексті міжкультурної комунікації за

посередництвом медійних текстів. Таким чином, специфіка застосування обраного підходу полягала у виокремленні двох контекстуальних рівнів аналізу функціональної ролі екзотичних лексичних елементів, що було обумовлено ціллю і завданнями дослідження.

Дослідження здійснено у сім етапів, на кожному з яких застосовувались методи, адекватні цілям і завданням праці. *Перший* етап було присвячено формуванню теоретико-методологічних засад дослідження на основі з'ясування сутності поняття «міжкультурна комунікація», огляду причин і місця запозичень в лексико-семантичній системі англійської мови, диференціації гетерогенної лексики, вироблення власного трактування терміна «екзотизм» як гетерогенної лексичної одиниці, критичного аналізу наявної літератури з проблематики функціонування екзотизмів в англійській мові, обґрунтування наукової доцільності теми дисертації. Основним методом дослідження на цьому етапі був загальнонауковий *метод аналізу та синтезу*, який дозволив, зокрема, виявити та узагальнити основні критерії й ознаки екзотичної лексики. Окрім того, застосовувався *метод дефініційного аналізу* з метою диференціації провідних термінів дослідження («запозичення», «екзотизм», «ксенонім», «алієнізм», «реалія» тощо) та виявлення відношень між ними.

На *другому* етапі сформовано корпус медіатекстів для вилучення екзоодиниць. Перший субкорпус було створено на матеріалі текстів *feature* англійських газет, опублікованих у 2010-2014 роках: *The Coventry Telegraph*, *The Telegraph*, *The International Herald Tribune*, *The Financial Times*, *The Wall Street Journal (Europe)*, *The Financial Times weekend*, *The Daily Mail*. Кількість досліджених статей *feature* становить 2300, що відповідає приблизно 320000 слів. Другий субкорпус утворено на основі текстів англійських путівників, опублікованих у 2010-2014 роках – *Travel to Ukraine*, *Your Guide to Japan*, *Traveller Japan*, *Why Go Paris*, *Bulgaria Travel Guide*, *Ukraine Travel Guide*,

*Spain Travel Guide, Greece Travel Guide, Turkey Travel Guide, France Travel Guide, India Travel Guide, Thailand Travel Guide, Indonesia Travel Guide, Italy Travel Guide*, які описують 11 країн світу, зокрема Болгарію, Грецію, Індію, Індонезію, Іспанію, Італію, Таїланд, Туреччину, Францію, Україну та Японію. Кількість досліджених статей – 1400, що відповідає приблизно 160000 слів.

Екзоодиноці вилучалися *методом суцільної вибірки*, тобто відбору усіх екзотизмів у порядку їх трапляння у текстах. Загальний корпус екзотичних лексем налічує 600 одиниць, з них субкорпус вжитих у газетних статтях становить 324 одиниці, а субкорпус екзотизмів у путівниках – 276. Кількісний аналіз дає підстави стверджувати, що серед екзотизмів в обох субкорпусах переважають загальні іменники, проте зустрічаємо незначну кількість власних іменників – ергонімів, хрононімів, теонімів та міфонімів. Звернемо увагу також й на те, що у корпусі фактичного матеріалу є вирази, приміром *zéi hǎn zhuō zéi, vin compris, no problema, donde jamón es jamón, fin de siècle, chef de patron, allegro giusto*, які слід вважати іншомовними вкрапленнями. Їх було вирішено включити у корпус, оскільки вони є гетерогенними елементами та мають певні ознаки екзотизмів (графічні, фонетичні, синтаксичні). Досліджений корпус представлено у глосарії (див. додаток Б).

*Третій* етап присвячено аналізу провідних характеристик корпусу екзоодиноці. Основним *методом* дослідження був *описовий*, спрямований на послідовну інвентаризацію виокремлених одиниць та з'ясування і опис їхніх різноманітних особливостей та специфіки синтаксичних сполучуваності. На цьому етапі було залучено також низку інших спеціально-лінгвістичних методів. *Метод тематичної класифікації* дозволив показати предметно-понятійну різноманітність корпусу на основі використання терміну «тематична група». *Метод компонентного аналізу* використано з метою виявлення семантичної структури екзолексем. На основі *структурно-семантичного аналізу* були виявлені особливості структури і семантики

екзолексем у їхньому взаємозв'язку. *Частиномовний аналіз* показав стратифікацію екзотичної лексики на формально-граматичному рівні за критерієм належності до певної частини мови. Елементи *кількісного аналізу* було залучено для виявлення ступеня репрезентативності екзолексем та їхніх характеристик.

На *четвертому* етапі був здійснений загальний огляд комунікативно-прагматичних, жанрово-типологічних та мовних характеристик англомовних медіатекстів на основі релевантної наукової літератури та виявлені домінантні характеристики двох англомовних медіажанрів, чії тексти послуговували джерелом матеріалу дослідження – газетної статті *feature* та онлайнного путівника. Провідні ознаки зазначених жанрів було виокремлено на основі наявних у літературі даних і власних спостережень із застосуванням елементів *жанрового аналізу* за Т. В. Яхонтовою, який передбачає охоплення усіх рівнів організації жанрів – від аналізу комунікативних і когнітивних параметрів до окремих текстових рис [217].

*П'ятий* етап було присвячено дослідженню функцій гетерогенної лексики на першому контекстуальному рівні – текстів обраних медіажанрів – на основі внутрішньофункціонального (власне структурно-функціонального) підходу. Тут застосувався *функціонально-стилістичний аналіз*, який дозволив виявити функції екзотизмів, зумовлені жанрово-прагматичними характеристиками текстів, в яких вони функціонують. Такі функції екзотизмів названо у дисертації «текстовими».

На *шостому* етапі функції екзотизмів було переосмислено на рівні сучасного глобального міжкультурного контексту на основі зовнішньофункціонального підходу (за І. П. Сусовим [187]) з поєднанням *методів аналізу й синтезу, індукції та дедукції з функціональним аналізом*. Виокремлені на цьому етапі функції екзотизмів отримали у дисертації назву «соціальні».



На *сьомому*, завершальному етапі було узагальнено роль екзотизмів в англомовних медіатекстах як маркерів і агентів міжкультурної комунікації в епоху глобалізаційних процесів і домінування англійської мови як лінгва франка із застосуванням *індукції та дедукції*.

Поетапна розробка дисертаційного дослідження та застосування комплексу загальнонаукових і лінгвістичних методів сформуvalo належне методологічне підґрунтя для отримання вірогідних наукових результатів.

## **Висновки до розділу 1**

1. Міжкультурну комунікацію можна визначити як процес вербального та невербального спілкування між представниками різних національних та мовно-культурних спільнот. У взаємодії з іншими культурами англійська мова збагачується національними особливостями тих чи інших мов. У цьому процесі особливу роль виконують різноманітні лексичні запозичення, серед яких помітні слова з яскравими національно-культурними компонентами, які в лексикології прийнято називати екзотизмами.

2. Певна сукупність мовознавчих розвідок, присвячених екзотичній лексиці англійської мови, спрямовані лише на виявлення статусу екзотизмів та їх обмежений розгляд у кореляції з жанрово-стильовими характеристиками текстів-реципієнтів. Це обумовлює наукову доцільність і суспільну важливість дослідження екзотичної лексики в англомовних медійних текстах з урахуванням глобалізаційних процесів у всіх сферах життя та інтенсифікації міжкультурної комунікації.

3. Англійська мова – лінгва франка спілкування в науці, культурі, освіті та бізнесі – містить велику кількість слів іншомовного походження. Запозичення – це активний процес: мова-реципієнт не інертно сприймає запозичене слово, а, так чи інакше, трансформує його і вносить в мережу своїх внутрішніх системних відношень. Англійська мова, як мова міжкультурної

комунікації, активно контактує з мовними і концептуальними картинами світу інших народів, стає своєрідною точкою перетину, у якій стикаються та взаємодіють різні лінгвокультури. Національно-культурний код мови складають лексичні одиниці, в значенні яких особливо чітко проявляється зв'язок мови і культури.

4. Запозичення полягає в перенесенні лексичних елементів з однієї мови до іншої в результаті екстралінгвістичних контактів, а також у самому процесі переходу лінгвістичного матеріалу однієї мови в іншу. В процесах запозичення іншомовної лексики змінам піддається не лише мова-реципієнт, її лексико-семантична, граматична, фонетична системи, але й картина світу народу. Причини запозичення іншомовної лексики екстралінгвальні та інтралінгвальні. Існують чотири типи запозичень: пряме запозичення, запозичення-переклад, семантичне запозичення, запозичення-гібрид. Запозичення відбувається усним шляхом, через спілкування, або письмовим шляхом – через книги, газети, журнали тощо. У запозиченому словниковому складі англійської мови диференціюють: *активну* запозичену лексику (загальноновживані слова) та *пасивну* запозичену лексику (неасимільовані, рідковживані, слова, які зберігають ознаки свого іншомовного походження, а також слова, які позначають властиві іншим народам поняття).

5. У трактуванні гетерогенних елементів в сучасних лінгвістичних студіях спільним є визнання високого ступеня їхньої структурної та генетичної сторонності стосовно мови-реципієнта. Гетерогенні елементи представлені термінами, що мають однакові параметри: екзотизми, варваризми, безеквівалентна лексика, ксенізми, ксеноніми, локалізми, алієнізми, регіоналізми, етнографізми, етніоніми, реалії. Всі ці поняття володіють загальними рисами: визначене забарвлення (національне, історичне, місцеве, побутове), відсутність еквівалентів в мові-реципієнті та іншомовне походження. Термін «екзотизм» є найпридатнішим, звичним та універсальним для номінації провідного типу гетерогенної лексики у мовознавстві. Екзотизми – це слова, запозичені як із неіндоєвропейських мов,

так і з індоєвропейських, які асоціюються з чужою культурою, та вживаються для певних властивостей побуту, одягу та звичаїв іншого народу. Найхарактернішими ознаками екзотизмів є: безеквівалентність, номінативний характер значення, відносна морфологічна гомогенність, локалізація на мовній периферії, нездатність до мовного варіювання, слабкі синтагматичні та парадигматичні зв'язки, неповна асимільованість мовою-реципієнтом, виражений національно-культурний колорит. Екзотизми є узуальні (фіксуються у словниках та входять у лексичну систему мови-реципієнта) та okazіональні (знаходяться за рамками словникового складу мови). Вони є досить нестійкою, проте динамічною, постійно поповнювальною групою гетерогенної лексики.

6. Викладене у дисертації дослідження здійснене на основі комплексного структурно-функціонального підходу, який сприяв виокремленню двох контекстуальних рівнів аналізу функціональної ролі гетерогенних лексичних елементів. Дослідження здійснено у сім етапів, на кожному з яких застосовувались методи, адекватні цілям і завданням дослідження: аналіз та синтез, дефініційний аналіз, суцільна вибірка, описовий метод, тематична класифікація, компонентний аналіз, структурно-семантичний аналіз, частиномовний аналіз, елементи кількісного аналізу, застосування елементів жанрового аналізу, функціонально-стилістичний аналіз, поєднання методів аналізу й синтезу, індукції та дедукції з функціональним аналізом. Поетапна розробка дисертаційного дослідження та застосування комплексу загальнонаукових і лінгвістичних методів сформувало методологічне підґрунтя для отримання вірогідних наукових результатів.

Основні положення даного розділу відображені у трьох публікаціях автора [50; 52; 55].

## РОЗДІЛ 2

### ХАРАКТЕРИСТИКИ ЕКЗОТИЧНОЇ ЛЕКСИКИ В СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ МЕДІАТЕКСТАХ

У цьому розділі розглядаються генетичні і графічні характеристики екзоодиноць досліджуваного корпусу, їх тематична диференціація, структура, семантичні особливості, а також рівень узуальності, ступінь асиміляції і способи експлікації у медійних текстах.

#### 2.1. Генетичні особливості екзотизмів

Екзотизми корпусу дослідження вирізняються надзвичайною різноманітністю походження. Перевірка кожної одиниці корпусу за етимологічними словниками [269; 270] засвідчила, що екзотичні одиниці, відібрані з газетних статей *feature*, походять із 27 мов. Їх кількісний розподіл за мовами-джерелами наведено у табл. 2.1.

*Таблиця 2.1*

**Кількісний розподіл екзотизмів  
за мовами походження у текстах англомовних газет**

Мова	Кількість одиниць	%
арабська	21	6.48 %
африканські мови, голландська, ірландська, непальська, норвезька, польська, сомалі, тибетська, турецька, угорська	10	3.09 %
грецька, ідиш, каталонська , шотландська	9	2.78 %
іврит	13	4.01 %

іспанська	24	7.41 %
італійська	41	12.65 %
китайська	7	2.16 %
латинська	18	5.55 %
німецька	9	2.78 %
португальська	6	1.85 %
російська	17	5.25 %
французька	103	31.79 %
хінді	15	4.63 %
шведська	3	0.93 %
японська	28	8.64 %
<b>Усього</b>	<b>324</b>	<b>100%</b>

Широкий спектр джерел екзотичної лексики охоплює представників різних за генезою мов. У дослідженому корпусі лідирують екзотизми французького походження (31.79%), наприклад, *gros souper* – велика вечеря. Другу і третю групи за чисельністю становлять одиниці, генетично пов'язані з італійською (*bel canto* – бельканто, стиль співу) та японською мовами (*morotai* – стиль живопису). Також помітною є кількість одиниць, що походять з іспанської (*macho* – мачо), арабської (*hadith* – збірник ісламських традицій) та латинської мов (*non sequitur* – нелогічний висновок), а також з російської (*vodka* – горілка), хінді (*ghee* – топлене масло) та івриту (*gefilte fish* – фарширована риба). Проте у корпусі трапляються поодинокі одиниці, які у таблиці об'єднано, через їхню малу чисельність, в одну групу (3.09%). Для цієї групи характерна значна генетична різноманітність; тут є слова – представники таких екзотичних для європейців мов, як непальська (*momo* – страва з тіста з начинкою), сомалі (*Qaran iyo Qabilx* – нація і клан) та тибетська (*chorten* – чортен, будистський храм).

Наведемо також приклади екзотизмів, запозичених з деяких інших мов, що використані у текстах англомовних газетних статей: голландської (*gin* – джин, ялівцева горілка); грецької (*filo* – філо, вид традиційного тістечка); їдиш (*schmaltz* – смалець); ірландської (*claddagh* – клада, тип традиційного персня); каталонської (*calçots* – вид зеленої цибулі); китайської (*pu' erh* – пуер, сорт чорного чаю); шведської (*julbord* – різдвяна вечеря); шотландської (*ceilidh* – традиційна вечірка).

Двадцять сім мов, представлені у дослідженому корпусі, належать до 15 мовних груп. Їх відсоткове співвідношення показано у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Кількісний розподіл екзотизмів  
за групами та сім'ями походження у текстах англомовних газет**

Мова	Мовна група (%)	Мовна сім'я (%)	
голландська (нідерландська), норвезька, шведська, шотландська, німецька, їдиш	германська (5.55 %)	індоєвропейська	<b>77.2%</b>
ірландська	кельтська (0.31%)	індоєвропейська	
російська, польська	слов'янська (5.55%)	індоєвропейська	
хінді	індійська (4.63%)	індоєвропейська	
каталонська , іспанська, італійська, португальська, французька	романська (54.32%)	індоєвропейська	
латинська	італьська (5.55%)	індоєвропейська	

грецька	грецька (0.93%)	індоевропейська	
непальська	індоіранська (0.31%)	індоевропейська	
китайська	китайська (2.16%)	сино-тибетська	2.47%
тибетська	тибетська (0.31%)	сино-тибетська	
арабська, іврит	афразійська (10.5%)	семіто- хамітська	10.5%
сомалі		кушитська	0.31%
африканські	західноатлантична (0.31%)	конго- кордофанська, ніло-сахарська та койсанська	0.31%
турецька	ол-група або огузька (0.31%)	тюркська	0.31%
угорська	угорська (0.31%)	уральська	0.31%
японська	японсько-рюкюська (8.64%)	ізольована	8.64%
<b>Усього</b>	100 %		100%

Згідно із даними, наведеними у таблиці, найбільший відсоток становлять екзотизми, які входять до романської (54.32%), афразійської (10.5%) та японсько-рюкюської (8.64%) мовних груп. По 5.55% налічують екзоодиноці, запозичені з германської, слов'янської та італійської мовних груп. Найменш представленими у дослідженому корпусі є кельтська, індоіранська, тибетська, західноатлантична, угорська та ол-група (огузька). Щодо мовних сімей, то у корпусі відповідно домінує індоевропейська мовна сім'я (77.2%).

У путівниках генетичний спектр екзоодиноць майже удвічі менший і загалом охоплює 15 мов (див. табл. 2.3). Зазначимо, що наведені нижче кількісні дані мають суто ілюстративний (а не репрезентативний) характер, оскільки походження екзоодиноць у путівниках очевидно корелює з їхньою

тематикою (тобто, в путівниках по Японії домінують екзоодиноці японської етимології, а в путівниках по Тайланду – тайської).

Таблиця 2.3

**Кількісний розподіл екзотизмів  
за мовами походження у текстах англомовних путівників**

<b>Мова</b>	<b>Кількість одиниць</b>	<b>%</b>
арабська	4	1.45 %
болгарська	7	2.53 %
грецька	14	5.07 %
індонезійська	23	8.33 %
іспанська	32	11.61 %
італійська	11	3.98 %
каталонська	21	7.61 %
російська, урду	3	1.08 %
тайська	23	8.33 %
турецька	19	6.88 %
українська	24	8.71 %
французька	36	13.04 %
хінді	7	2.54 %
японська	52	18.84 %
<b>Усього</b>	<b>276</b>	<b>100%</b>

Корпус зібраного фактичного матеріалу дає підстави стверджувати, що екзотизми, якими послуговуються в путівниках, відбивають етнічну специфіку багатьох народів. Як видно з таблиці, у путівниках функціонують екзотичні одиниці, запозичені з: арабської (*hookah* – кальян); болгарської (*rakia* – ракія, алкогольний напій); грецької (*tiropita* – сирний пиріг); італійської (*caponata* – страва з баклажан); каталонської (*festa* – фестиваль);



російської (*babushka* – бабуся, літня жінка); турецької (*hazır yemek* – готова страва); урду (*tandoor* – глиняна піч); хінді (*dosa* – доса, тонкі, хрусткі млинці з рисової муки) та ін.

П'ятнадцять мов, представлені у дослідженому корпусі, належать до 9 мовних груп. Їх відсоткове співвідношення показано у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Кількісний розподіл екзотизмів  
за групами та сім'ями походження у текстах англомовних путівників**

Мова	Мовна група (%)	Мовна сім'я (%)	
українська, російська, болгарська	слов'янська (11.96%)	індоєвропейська	56.16%
хінді, урду	індійська (2.9%)	індоєвропейська	
каталонська , іспанська, італійська, французька	романська (36.23%)	індоєвропейська	
грецька	грецька (5.07%)	індоєвропейська	
арабська	афразійська (1.45%)	семіто- хамітська	1.45%
турецька	ол-група або огузька (6.88%)	тюркська	6.88%
японська	японсько-рюкюська (18.84%)	ізолювана	18.84%
індонезійська	малайсько- полінезійська (8.33 %)	австронезійська	8.33 %
тайська	тайська (8.33 %)	сино-тибетська	8.33 %
<b>Усього</b>	100 %		100%

Згідно із даними, наведеними у таблиці, найбільший відсоток в текстах англомовних путівників становлять екзотизми, які входять до романської (36.23%), японсько-рюкюської (18.84%), слов'янської (11.96%) і тайської (8.33

%) мовних груп, а найменш представленими у дослідженому корпусі є грецька, індійська та афразійська мовна група. Щодо мовних сімей, то у корпусі відповідно домінує індоєвропейська мовна сім'я (56.16%).

Зазначимо, що увесь корпус ілюстративного матеріалу (600 екзоодиниць) представлено 32 мовами-джерелами. Проаналізуємо екзотизми за мовою походження в усьому зібраному корпусі (див. табл. 2.5).

Як видно з таблиці, у дослідженому корпусі лідирують екзотизми французького (23.17 %), японського (13.4 %), іспанського (9.33 %) та італійського (8.67 %) походження.

*Таблиця 2.5*

**Кількісний розподіл екзотизмів  
за мовами походження у текстах англомовних газет і путівників**

<b>Мова</b>	<b>Кількість одиниць</b>	<b>%</b>
арабська	25	4.17 %
болгарська	7	1.17 %
африканські, голландська, ірландська, непальська, норвезька, польська, сомалі, тибетська, угорська, урду, шведська, шотландська, ідиш	17	2.83 %
каталонська	23	3.83
грецька	17	2.83 %
іврит	13	2.17 %
індонезійська	23	3.83 %
іспанська	56	9.33 %
італійська	52	8.67 %
китайська	7	1.17 %
німецька	9	1.5 %
латинська	18	3 %

португальська	6	1 %
російська	19	3.17 %
тайська	23	3.83 %
турецька	20	3.34 %
українська	24	4 %
французька	139	23.17 %
хінді	22	3.67 %
японська	80	13.4 %
<b>Усього</b>	<b>600</b>	<b>100%</b>

Від трьох до чотирьох відсотків припадає на екзотизми латинської, російської, тайської, турецької, індійської та української етимології. Лише 2.83% становлять екзотизми з тих мов, які на сторінках газет чи путівників трапляються раз або двічі (африканські, голландська, ірландська, непальська, норвезька, польська, сомалі, тибетська, угорська, урду, ідиш, шведська та шотландська мови). Екзотизми з болгарської, китайської та португальської мов становлять незначну кількість.

Зазначимо, що екзотизми, представлені в текстах газетних статей і путівниках, належать до різних мовних груп та сімей. Тридцять дві мови – складові компоненти дев'яти мовних сімей, з них 67.5% мов (голландська, норвезька, шведська, шотландська, німецька, ідиш, каталонська, іспанська, італійська, французька) належить до індоєвропейської мовної сім'ї, 5.17% (китайська, тибетська, тайська) – до сино-тибетської, 6.33 % (арабська й іврит) – до семіто-хамітської, а 21 % припадає на мови (сомалі, африканські, турецьку, японську, тайську, угорську, індонезійську), які складають вісім окремих сімей: кушитську, конго-кордофанську (ніло-сахарську, койсанську), тюркську, уральську, ізольовану та австронезійську. Розподіл екзоодиноць у

текстах англомовних газет і путівників за мовними сім'ями походження показаний на рис.А. 1. у додатку А.

Тридцять дві мови, представлені в корпусі наших прикладів, належать до 17 мовних груп. Найбільший відсоток становлять екзотизми, які входять до романської (46%), японсько-рюкюської (13.33%), слов'янської (8.5%), афразійської (6.33%) мовних груп. Незначна кількість екзотизмів припадає на тайську, індійську, германську та італійську мовні групи, а зовсім мала – на кельтську, індоіранську, тибетську, західноатлантичну, угорську, ол-групи чи огузьку. Розподіл екзоодиноць у текстах англомовних медійних текстів за мовними групами походження показаний на рис.А. 2. у додатку А. Отже, найбільша кількість екзотизмів, виявлених у медійних текстах, походить із мов і, відповідно, мовних сімей, що найпоширеніші у сучасному світі. Французька, італійська, японська лінгвокультури є постачальниками слів, які збагачують словниковий склад англійської мови, дедалі більше відкривають її носіям традиції та звичаї відповідних етнічних спільнот.

Разом з тим наявність лексичних одиниць з цілком різних мов, груп та сімей, часто географічно та геополітично віддалених від англійської, можна розглядати як одну із *ознак глобалізації та поглиблення міжкультурного спілкування, що відбуваються на тлі різноманітних інтеграційних процесів.* Присутність екзотизмів з широким спектром генетичних особливостей саме у пресі і путівниках, які є одними з найяскравіших репрезентантів подій у сфері сучасної міжкультурної комунікації, свідчить про особливу роль маркерів цього феномена нашого часу.

## **2.2. Графічні особливості екзотизмів**

Корпус зібраного фактичного матеріалу засвідчує, що для екзотизмів досліджуваного корпусу характерні певні графічні особливості. Спектр знаків,

якими послуговуємося в писемному мовленні, як відомо, розглядають у межах графіки, яку розуміють як «сукупність усіх засобів письма (літер і допоміжних знаків), що використовують для передавання звуків» [101, с. 176]. Графіка також охоплює питання, які стосуються форм літер, їхнього взаєморозташування, напряму, розміру. Дослідження графіки також передбачає аналіз шрифтів.

Відомо, що до англomовного графічного інвентарю, крім позначок літер, також належать традиційні одиниці, які є складовими частинами інших графічних систем, як-от: знаки пунктуації (одиничні та подвійні лапки, кома, тире, дефіс, діакритичні знаки, двокрапка, крапка з комою), цифри та низка інших допоміжних засобів, універсальних для більшості графічних систем.

«Пристаосування» різномовних екзотизмів до англomовних графем, на думку В. М. Ярцевої, полягає в передачі запозиченого іншомовного слова літерами запозичуваної мови. Політерну передачу слів, написаних за допомогою однієї графічної системи засобами іншої графічної системи, номінують *транслітерацією* [266, с. 518]. На відміну від транслітерації, у *транскрипції* враховують те, як букви й буквосполуки вимовляються в кожному окремому випадку.

Кожна з мов, з якої походять аналізовані нами екзотизми, має свої особливості, і тому їх адаптація до англomовної графіки становить певні труднощі. Під час адаптації відбувається певне змішування (комбінування) знаків, які належать до різних мовних графічних систем, причому англійська графіка відіграє домінуючу роль, оскільки адаптація відбувається в англomовному середовищі [51].

Фактичний матеріал дослідження – 600 екзотизмів – дав змогу виокремити 90 (15 %) одиниць зі специфічною графікою. Однаковий відсоток припадає і на екзотизми, виявлені в путівниках (45), і на ті, що трапились у газетах (45 одиниць).

Загалом в текстах обох джерельних корпусів ідентифіковано 17 екзотизмів, які мають два варіанти написання, наприклад, *souk (suq)* (араб.) – базар у мусульманських країнах; *ceilidh (céilidh)* (шотл.) – традиційна вечірка; *yarmulke (yarmulka)* (ідиш) – єрмолка; *aperatif (aperitif)* (фр.) – аперитив; *hookah (hooka(h))* (араб.) – кальян; *baklava (baclava)* (тур.) – баклава (пахлава) – кондитерський виріб із листкового тіста з горіхами в сиропі; *pastahane (pastane)* (тур.) – кондитерська; *bistro (bistrot)* (фр.) – бістро, закусошна; *buffet (buvette)* (фр.); *charpoy (charpai)* (хінді) – ліжко з мотузок; *bakso (baso)* (індонез.) – суп із фрикадельками; *tofu (doufu)* (яп.) – соєвий сир та ін.

У наведених вище прикладах існують певні розбіжності, які потребують пояснень. Наприклад, японський соєвий сир має два еквіваленти: *tofu* та *doufu*. У цих двоскладових словах збігається лише другий склад. Перший склад містить дві та три літери відповідно. Ініціальні літери в обох словах – глухі, вони можуть асимілюватися у вимові, чим і пояснюються такі варіанти написання.

Низка екзотизмів має порівняно незначні орфографічні розбіжності. Ідеться про ті лексеми, у яких не збігається одна літера при написанні, наприклад: *chilli* або *chili* (ісп.); *aperatif* або *aperitif* (фр.); *baklava* або *baclava* (тур.); *yarmulke* або *yarmulka* (ідиш) та ін.

Для сучасної англійської мови характерне те, що дві однакові літери (*chilli* або *chili* (ісп.)), написані поруч, мають один відповідник у транскрипції та незначну відмінність у вимові. У першому варіанті аналізований звук – подовжений, у другому – звичайний. Згідно з правилами читання англійські літери *c* та *k* у різних позиціях у слові можуть вимовлятися як [k]: *baklava* або *baclava* (тур.). Літера *i* та буквосполучення однакових літер *ee* теж можуть мати майже однакову вимову; відмінність між ними полягає в тому, що перша літера коротка, а буквосполучення літер має довготу.

У деяких словах кількість літер в одному з варіантів на одну літеру більша, ніж у другому: *hookah* або *hooka* (араб.); *bistro* або *bistrot* (фр.); *bakso* або *baso* (індонез.). Виявлено і приклади з більшою кількістю розбіжностей, де спостерігаються неоднакова кількість літер і використання різних приголосних, які за правилами читання вимовляють по-різному: *k* [k] й *q* [kw] – *souk* або *suq* (араб.); різна кількість складів: *pastahane* або *pastane* (тур.); відмінні дві фінальні голосні літери: *charpou* або *charpai* (хінді).

Звернемо також увагу на те, що в екзотизмі шотландського походження *ceilidh* або *céilidh* (шотл.) використано діакритичний знак акут. Для певних графічних систем він є обов'язковим елементом, а для деяких – факультативним. Здебільшого акут використовують у тих графічних системах, у яких наголос рухливий, не має фіксованого місця. Зазначимо також, що акут використовують для диференціації відкритих і закритих голосних переважно у французькій мові. В окремих мовах він репрезентує довготу та складоутворюючі приголосні, тон чи логічний наголос.

Зазначимо, що одна й та ж лексема може мати різні варіанти транскрипції. У джерельному корпусі було виявлено три екзотизми, які мають три варіанти транскрипції: *vermicelli* (італ.) – [ , və : mɪ 'tʃ ɛ li ], [ , vɛ : mɪ 'tʃ ɛ li ], [ , vɛ : mɪ 'sɛ li ] – вермішель; *pâté* (фр.) [ 'pateɪ ], [ 'pæteɪ ], *French* [ 'pate ] – паштет, паста; *protégé* (фр.) [ 'prɔtɪ ʒeɪ ], [ 'prɔtɛ ʒeɪ ], [ 'prəʊtɛ ʒeɪ ] – протеже; одинадцять екзолексем мають два варіанта транскрипції, наприклад: *shoji* (яп.) [ 'ʃ əʊ dʒ i : ], [ 'ʃ əʊ ʒ i : ] – седзі (розсувні двері); *babushka* (рос.) – [ bə'buʃ kə ], [ 'babʊʃ kə ] – бабуся (літня жінка); *canapé* (фр.) – [ 'kanəpeɪ ], [ 'kanəpɪ ] – різновид бутерброда; *harissa* (араб.) [ 'arɪ sə ], [ 'harɪ sə ] – харисса, арисса (гострий пастоподібний соус).

Написання деяких екзотичних слів у корпусі максимально пристосовано до орфографічних норм англійської мови. Відомо, що іменники в німецькій мові пишуть із великої літери. В англомовних медіатекстах німецькі

орфографічні правила нівелюються, наприклад: *Experts trace the roots of Austria's dissent as far back as the Reformation, which swept across Austrian territories only to be brutally repressed by the Habsburgs under the Counter-Reformation, turning the country Catholic again but leaving lingering resentment and distrust of church hierarchy and **diktats*** [303].

При написанні частини екзотизмів використовують низку діакритичних знаків, переважна більшість із яких не характерна для англійської мови. Відомо, що *діакритичні знаки* – це надрядкові чи підрядкові графічні символи, розташовані поруч із літерою (під нею чи над нею), які впливають на вимову [183, с. 29]. Діакритичні знаки використовують у разі, якщо літери алфавіту не можуть належним чином передати особливості вимови певної мови. Основна альтернатива діакритикам при звукорозрізненні – диграфи, триграфи (комбінація кількох – двох, трьох та більше літер) для позначення одного звука.

Діакритики здебільшого широко використовують у мовах, які мають латинський алфавіт. Це пов'язано з тим, що в латині не існувало шиплячих звуків, носових голосних, палаталізованих (пом'якшених) голосних, які були в інших мовах.

При написанні екзотизмів, окрім загальновідомих апострофу та дефісу, використовують такі діакритичні позначки: акут ( ' ), гравіс, ( ` ) циркумфлекс ( ^ ), тильда ( ~ ), перевернутий гачок ( ˇ ), макрон ( ¯ ), одиночні англійські ліві лапки ( ‘ ), знак, що позначає в окремих мовах умляут ( ¨ ). Зазначимо, що англійській мові притаманні лише окремі з них, а саме апостроф й дефіс. Використання діакритиків зумовлено тим, що арсенал графічних засобів англійської мови не може точно відтворити реальну фонетичну своєрідність запозичуваних лексем, і тому діакритичні знаки покликані частково компенсувати фонетичні особливості певних мов.



Зауважимо, що екзоодиноці, запозичені з китайської мови, передаються латиницею за допомогою Пін'їнь – найпоширенішого стандарту латинізування, тобто позначення звуків китайської за допомогою латинської абетки. Кожен склад китайської мови може читатися одним з чотирьох тонів, що відрізняються інтонацією. В Пін'їнь позначки тонів ставляться над головною голосною складу, наприклад: перший тон позначається макроном (ˉ) над голосною; другий тон – акутом (´); третій тон – перевернутим гачком (ˇ); четвертий тон позначається на письмі гравісом (ˋ). Таким чином, китайські ієрогліфи передають англійськими літерами з використанням діакритичних знаків, щоб вказати на специфіку вимови.

Серед екзотизмів, які мають особливу графіку, проведений аналіз дав змогу виокремити низку одиниць, у написанні яких є діакритичні знаки, що не притаманні англійській мові. Це характерно для екзотизмів, які походять із 12 мов (див. табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Кількісний розподіл екзотизмів  
з діакритичними знаками  
за мовами походження в текстах англомовних газет і путівників**

<b>Мова</b>	<b>Кількість Екзотизмів</b>	<b>Кількість, %</b>
французька	47	52.22%
тайська	19	21.11%
іспанська	8	8.89%
каталонська	4	4.44%
турецька	3	3.34%
китайська	3	3.34%
японська	1	1.11%

грецька	1	1.11%
арабська	1	1.11%
португальська	1	1.11%
шведська	1	1.11%
італійська	1	1.11%
<b>Усього</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Дані табл. 2.6 засвідчують, що найбільше екзотизмів, орфографія яких має графічні позначки, припадає на французьку (52.22%) і тайську (21.11%) мови, до 10% – на іспанську, каталонську, китайську і турецьку мови. Приблизно 1% екзотизмів з графічними позначками становлять лексичні одиниці японського, грецького, арабського, португальського, шведського та італійського походження.

Серед корпусу прикладів ідентифіковано 11 видів діакритичних знаків, частотність використання яких показано в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

**Частотність використання  
діакритичних знаків у написанні екзотизмів різного походження  
в текстах англomовних газет і путівників**

Мова походжен ня	Акут ( ' )	Гравіс ( ` )	Макрон ( ¯ )	Циркумфлекс ( ^ )	Апостроф ( ' )	Дефіс ( - )	Літера розширеної латинської абетки ( s )	Умляут ( ¨ )	Ліві одиничні лапки ( ' )	Тильда ( ~ )	Перевернутий гачок ( ˇ )	Разом	Разом у %
японська			1									1	0.83 %

тайська	8	10		10						4	3	35	28.92 %
французька	28	10		10	3	4	1		1			57	47.10 %
китайська	2		1		1						1	5	4.13 %
каталонська	3	2					1					6	4.96 %
італійська	1											1	0.83 %
іспанська	6	1								1		8	6.61 %
португальська							1					1	0.83 %
грецька	1											1	0.83 %
турецька							1	3				4	3.30 %
арабська	1											1	0.83 %
шведська								1				1	0.83 %
<b>Усього</b>	<b>50</b>	<b>23</b>	<b>2</b>	<b>20</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>121</b>	<b>100</b> %
<b>Усього, %, за типами знаків</b>	<b>41.33%</b>	<b>19%</b>	<b>1.65%</b>	<b>16.52%</b>	<b>3.3%</b>	<b>3.3%</b>	<b>3.3%</b>	<b>3.3%</b>	<b>0.83%</b>	<b>4.13%</b>	<b>3.3%</b>	<b>100%</b>	

Як видно з таблиці, найбільшу кількість знаків використовують в екзотизмах французького походження (7), латинізованій тайській (5),

транслітерованій китайській (4). Акут характерний для восьми мов, гравіс та специфічна літера (ç) – для чотирьох, апостроф, макрон, циркумфлекс, умляут, тильда й перевернутий гачок для двох, ліві одиничні лапки й дефіс – для однієї.

Отож, найпоширеніший знак – *акут* (гострий наголос) (41.33%), який зображають у вигляді штриха над літерою. Він характерний для транслітерованих тайської та китайської мов, а також французької, каталонської, італійської, іспанської, грецької, арабської мов.

У романських мовах, зокрема у французькій, каталонській, іспанській, італійській акут використовують для розрізнення закритих і відкритих голосних. У більшості орфографічних систем, за винятком португальської, акут засвідчує, що голосний утворює закритий склад. У кількох мовах його залучають на позначення довготи голосних чи складоутворюючих голосних, тону та логічного наголосу.

У французькій мові акут використовують лише над літерою *e* (у відкритому складі). Ця позначка в екзоодиницях засвідчує закриту вимову голосного, наприклад: *américain* – коктейль-бар; *dérápáge* – поворот ривком, відхід від норм; *cafétéria* – кафетерій.

В іспанській мові акут використовують на позначення наголосу, якщо в словах, які закінчуються на будь-який голосний і приголосні *-n* та *-s*, він падає не на передостанній склад, та в словах, які закінчуються на будь-який приголосний, крім *-n* та *-s*, він падає не на передостанній склад, а також для розрізнення омонімів, наприклад: *salchichón* – сальтисон; *jamóneria* – типовий ресторан; *jamónissimo* – найсмачніша шинка.

У каталонській мові він позначає місце наголосу і специфіку вимови голосних; в італійській акут використовують лише в словах, наголос у яких падає на останній склад; у китайській акут позначає висхідний чи нисхідний тон. У тайській мові використовують акут та інші діакритичні знаки, які теж

позначають висхідний і нисхідний тони. Щодо грецької, то на письмі у словах, які містять більше одного складу, акутом позначають наголошений склад.

Наведемо кілька прикладів, які проілюструють означені вище графічні принципи кількох мов, з яких запозичені екзотизми досліджуваного корпусу: *cafè amb llet* (катал.) – кава з молоком; *ragù* (італ.) – соус на основі м'яса, який зазвичай подається з пастою; *zèi hǎn zhuō zèi* (кит.) – злодій кричить на жертву, стверджуючи, що остання – злодій; *náam chaa* (тайськ.) – чай; *mezé (mezés)* (грецьк.) – мезі або меззей (набір маленьких страв до алкогольних напоїв); *salon de thé* (араб.) – кафе-кондитерська.

*Гравіс* (19%) використовують у екзотизмах, запозичених з тайської, французької, каталонської, іспанської мов. Відомо, що гравіс – це знак зворотного слабкого наголосу. У французькій гравіс ставлять над голосним. Він позначає відкриту літеру («е» (è) – [ɛ]). Ця ж позначка здатна змінювати значення слова: *tàlàat laeng chaa* (тайськ.) – надвечірній ринок, *pieds-à-terre* (фр.) – тимчасове житло, *pèt yâang* (тайськ.) – смажена качка, *pa amb tomàquet* (катал.) – томатний хліб.

*Циркумфлекс* (полегшений наголос) – один із найпоширеніших допоміжних знаків, який за частотністю вживання у корпусі є третім після акуту та гравісу. Це поліфункціональний знак, значення якого визначається завдяки оточенню, у якому він перебуває. В екзотизмах, запозичених з французької та транслітерованої тайської мов, його використовують на позначення довготи голосних (*ê, â, ô*). З двома іншими літерами (*î, û*) циркумфлекс пишуть за традицією замість літер, які зникли в процесі історичного розвитку, наприклад: *coup de théâtre* (фр.) – поворот подій, особливо в п'єсі; *entrepôt* (фр.) – склад; *tôm yam* (тайськ.) – том ям (кисло-гострий суп на основі курячого бульйону з креветками), *khâo tôm* (тайськ.) – суп із рисом.

*Макрон* – це діакритичний знак у вигляді коротенької риски на зразок дефісу, який зображають над літерою, рідше – під нею. Цей знак подовжує вимову літери, над якою або під якою він розміщений, та, зазвичай, позначає довготу голосних і складоутворюючих приголосних, наприклад: *zéi hǎn zhuō zéi* (кит.) – злодій кричить на жертву, стверджуючи, що остання є злодій; *kendō* (яп.) – мистецтво володіння мечем.

*Апостроф* (3%) і *дефіс* (3%) – діакритичні знаки, притаманні англійській мові й іншим мовам. Апостроф – небуквена орфограма, що не позначає звука; його залучають на письмі в екзотизмах французького походження та екзотизмах, запозичених з транслітерованої китайської мови, наприклад: *maison d'hôtes* (фр.) – гостьовий будинок, пансіон; *objet d'art* (фр.) – витвір мистецтва; *pu'erh* (кит.) – пуер (сорт чорного чаю); *trompe l'oeil* (фр.) – переконлива ілюзія реальності; *après-ski* (фр.) – після катання на лижах. Дефіс використовується лише в одиницях французького походження: *cliché-verre* (фр.) – скляне кліше (графічна техніка, яка полягає у видряпуванні голкою фотографічної емульсії на склі).

Ще один знак, який використовують при написанні екзотизмів, – *тильда* (4%). У друкарській графіці розрізняють кілька видів тильд (вертикальна, підрядкова). Зазвичай, тильда – це позначка у вигляді хвилястої риски, функціональне призначення якої – пом'якшити вимову звука. В екзотизмах, запозичених з іспанської та латинізованої тайської мов, тильду вживають для позначення м'якого звука близького до «нь». У деяких системах фонетичної транскрипції використання тильди над голосним засвідчує носову вимову, як у таких екзоодиницях корпусу: *reua aahāan* (тайськ.) – їжа на човні; *phae aahāan* (тайськ.) – їжа на плоті; *peña* (ісп.) – пенья (місце зустрічі музикантів чи художників).

Нечастотним виявилось використання умляута (3%), характерного для екзотичної лексики, запозиченої з шведської та турецької мов. *Умляут* –

фонетичний сингармонізм, суть якого полягає в зміні артикуляції і тембру голосних; частковій чи повній асиміляції попереднього голосного до наступного, зазвичай – до кореневого голосного (суфікса чи флексії). В екзотизмах, що вживаються в англійській мові, умляут указує на роздільну вимову кількох приголосних, наприклад: *glögg* (шведськ.) – глінтвейн; *köfteci* (тур.) – традиційний ресторан; *börek* (тур.) – бурек, бурекас (традиційний пиріг).

*Перевернутий гачок* (3%) залучають при написанні екзотизмів, запозичених з транслітерованих тайської та китайської мов. Він засвідчує, що приголосні шиплячі та м'які, що значно пом'якшує вимову, наприклад: *kaytżaw* (тайськ.) – суп з локшиною; *rót khěn* (тайськ.) – візки постачальників, *zéi hǎn zhuō zéi* (кит.) – злодій кричить на жертву, стверджуючи, що остання – злодійка.

*Ліві одиничні лапки* (1%) функціонують в екзотизмах французького походження, наприклад: *table d'hôte* (фр.) – меню страв з обмеженим вибором за фіксованою ціною.

Літера розширеної латинської абетки *ç*, утворена шляхом поєднання літери *c* та знаку седіль, зазвичай, позначає звук [s] у випадках, коли *c* позначав би /k/. В екзотизмах каталонського походження вона може бути використана перед *a*, *o*, *u* чи в кінці слова. В екзотизмах, запозичених із французької мови, вона позначає глухий [s] перед *a*, *o*, *u*, а в екзотичній лексиці турецького походження цей афrikат – глухий варіант фонемі [dʒ], наприклад: *garçon* (фр.) – гарсон, офіціант; *Tropa do Braço* (порт.) – військовий загін; *börekçi* (тур.) – кафе, у якому продають буреки.

У табл. 2.8 представлено кількісні показники і приклади екзотизмів, що містять кілька діакритичних знаків одночасно.

**Кількісний розподіл діакритичних знаків  
у написанні екзоодиноць  
в текстах англомовних газет та путівників**

Назва елемента / елементів	Графічна позначка	Приклади	Кількість
<b>Одноелементні діакритичні знаки</b>			
Дефіс	–	<i>pieds-à-terre</i> (фр.) – тимчасове житло; <i>cliché-verre</i> (фр.) – скляне кліше; <i>après-ski</i> (фр.) – після катання на лижах	<b>4</b>
Акут	'	<i>ragú</i> (італ.) – соус на основі м'яса; <i>attaché</i> (фр.) – аташе; <i>bar américain</i> (фр.) – коктейль-бар	<b>50</b>
Макрон	—	<i>kendō</i> (яп.) – мистецтво володіння мечем; <i>zéi hǎn zhuō zéi</i> (кит.) – злодій кричить на жертву, стверджуючи, що остання – з` лодійка	<b>2</b>
Гравіс	`	<i>à la</i> (фр.) – а-ля, у стилі; <i>fin de siècle</i> (фр.) – кінець століття; <i>pa amb tomàquet</i> (катал.) – томатний хліб	<b>23</b>
Апостроф		<i>pu' erh</i> (кит.) – пуер (сорт чорного чаю); <i>objet d'art</i> (фр.) – витвір мистецтва; <b>maison</b> <b>d'hôtes</b> (фр.) – гостьовий будинок, пансіон;	<b>4</b>
Циркумфлекс	^	<i>entrepôt</i> (фр.) – склад; <i>château</i> (фр.) – замок, шато; <i>crêpes</i> (фр.) – млинці	<b>20</b>
Одиночні англійські ліві лапки	'	<i>table d'hôte</i> (фр.) – меню страв з обмеженим вибором за фіксованою ціною	<b>1</b>



Тильда	◌̃	<i>reua aahāan</i> (тайськ.) – їжа на човні; <i>phae aahāan</i> (тайськ.) – їжа на плоті; <i>peña</i> (ісп.) – пенья (місце зустрічі музикантів чи художників)	5
Перевернутий гачок	◌̣	<i>kaytżaw</i> (тайськ.) – суп з локшиною; <i>rót khẹ̌n</i> (тайськ.) – візки постачальників	4
Умляут	◌̈	<i>glögg</i> (шведськ.) – глінтвейн; <i>köfteci</i> (тур.) – традиційний ресторан;	4
Літера розширеної латинської абетки	ç	<i>garçon</i> (фр.) – гарсон, офіціант; <i>Tropa do Braço</i> (португ.) – військовий загін; <i>calçots</i> (катал.) – вид зеленої цибулі	4
Загальна кількість			121 (80%) )

### Двоелементні діакритичні знаки

Циркумфлекс та акут	◌^◌'	<i>pâté</i> (фр.) – паштет, паста	1
Подвійний акут	◌''	<i>cafétéria</i> (фр.) – кафетерій; <i>jamóneria</i> (ісп.) – типовий ресторан (все завішане шинкою); <i>donde jamón es jamón</i> (ісп.) – де шинка шинкою!	7
Акут та циркумфлекс	◌'◌^	<i>coup de théâtre</i> (фр.) – поворот подій, особливо в п'єсі; <i>rúan khâo kaeng</i> (тайськ.) – ресторан, де подають рис з приправою каррі	2
Умляут й літера	◌̈ç	<i>börekçi</i> (тур.) – кафе, де продають буреки	1
Одиночні ліві лапки й	◌'◌^	<i>table d'hôte</i> (фр.) – меню страв з обмеженим вибором за фіксованою ціною	1

циркумфлекс			
Гравіс та циркумфлекс	` ^	<i>bar à huîtres</i> (фр.) – ресторан морепродуктів; <i>kàp klâem</i> (тайськ.) – питна їжа; <i>pèt yâang</i> (тайськ.) – смажена качка	<b>3</b>
Гравіс й тильда	` □	<i>rúan aahāan</i> (тайськ.) – продуктовий магазин	<b>1</b>
Подвійний циркумфлекс	^ ^	<i>khào tôm</i> (тайськ.) – суп з рисом	<b>1</b>
Гравіс й перевернутий гачок	' v	<i>rót khěn</i> (тайськ.) – візки постачальників	<b>1</b>
Загальна кількість			<b>18</b> <b>(16%</b> <b>)</b>

#### Триелементні діакритичні знаки

Гравіс, тильда й акут	□ □ `	<i>rúan aahāan taam sàng</i> (тайськ.) – ресторан їжі на замовлення	<b>1</b>
Гравіс й подвійний циркумфлекс	' ^^	<i>rúan khào tôm</i> (тайськ.) – ресторан, де подають суп з рисом	<b>1</b>
Акут, циркумфлекс й гравіс	` ^ '	<i>crème brûlée</i> (фр.) – крем-брюле	<b>1</b>
Загальна кількість			<b>3</b> <b>(2%)</b>

#### Чотириелементні діакритичні знаки

Подвійні акут й циркумфлекс	` ` ^ ^	<i>tàlàat tôh rûng</i> (тайськ.) – ринок відкритий до світанку	<b>1</b>
Гравіс,	' v	<i>zèi hǎn zhuō zèi</i> (кит.) – злодій кричить на	<b>1</b>

перевернутий гачок, макрон й гравіс	'	жертву, стверджуючи, що остання – зłodійка	
Загальна кількість			<b>2</b> <b>(2%)</b>
Усього			<b>144</b> <b>100%</b> )

Відсоток таких слів (16%) незначний, на відміну від тих, які трапляються один раз в одному слові чи словосполучі. Крім того, комбінації цих знаків зрідка повторювані. Одне слово може містити один або два знаки знаків, словосполука – від одного до чотирьох. Поєднувані знаки номінуємо *однорідними*, коли йдеться про використання двох однакових позначок, і *неоднорідними*, коли йдеться про кілька різних діакритиків у межах слова чи висловлювання.

У текстах газетних статей і путівниках натрапляємо лише на подвійний акут та подвійний циркумфлекс. Використання двох акутів чи циркумфлексів в одному слові чи висловленні над двома голосними по одному над кожною, наприклад: *khâo tôm* (тайськ.) – суп із рисом, *cafétéria* (фр.) – кафетерій; *jamóneria* (ісп.) – типовий ресторан (завішаний шинкою).

Щодо неоднорідних компонентів, то ми змогли виокремити у корпусі кілька таких комбінацій: акут і циркумфлекс (*coup de théâtre* (фр.) – поворот подій, особливо в п'єсі; *râan khâo kaeng* (тайськ.) – ресторан, у якому подають рис із приправою каррі); умляут і літеру розширеної латинської абетки (*börekçi* (тур.) – кафе, у якому продають буреки); одиничні ліві лапки й циркумфлекс (*table d'hôte* (фр.) – меню страв з обмеженим вибором за фіксованою ціною); гравіс і циркумфлекс (*bar à huîtres* (фр.) – ресторан морепродуктів; *kàp klâem* (тайськ.) – питна їжа; *pèt yâang* (тайськ.) – смажена

качка); гравіс і тильду (*ráan aahāan* (тайськ.) – продуктовий магазин); гравіс і перевернутий гачок (*rót khě̃n* (тайськ.) – візки постачальників), циркумфлекс і акут (*pâté* (фр.) – паштет).

Екзотизми з трьома діакритичними знаками становлять загалом незначну кількість. Вони різні й трапляються в текстових фрагментах лише раз. У виявлених екзоодинаціях поєднуються такі діакритичні знаки: гравіс, тильда й акут (*ráan aahāan taam sàng* (тайськ.) – ресторан їжі на замовлення); гравіс і подвійний циркумфлекс (*ráan khâo tỗm* (тайськ.) – ресторан, у якому подають суп із рисом); акут, циркумфлекс і гравіс (*crème brûlée* (фр.) – крем-брюле); подвійні акут і циркумфлекс (*tàlàat tỗh rûng* (тайськ.) – ринок відкритий до світанку); гравіс, перевернутий гачок, макрон і акут (*zēi hǎn zhuō zēi* (кит.) – злодій кричить на жертву і стверджує, що остання – злодійка).

Отже, у корпусі екзотизмів, сформованому на матеріалі англомовних медіатекстів, лише 15% одиниць зберігають свою графічну унікальність. Вони є відтворені в англійській мові засобами латинської графіки й діакритичними елементами мови-джерела. Особливості графіки таких екзотизмів не лише надають тексту культуроспецифічність, а й формують особливий контекст, відкритий для інтеракції різних лінгвокультур у медійному текстовому просторі.

### 2.3. Тематична диференціація екзотизмів

Тематична диференціація екзотизмів здійснювалась на основі поняття «тематична група». У дисертації цей термін трактується, услід за Ж. Баганою і Є. Н. Тарановою, як група слів, об'єднаних загальним родо-видовим поняттям, на відміну від лексико-семантичних груп, що базуються на лексико-семантичних зв'язках [9, с. 47].

Аналіз зібраного корпусу фактичного матеріалу на основі тематичного аналізу і методу встановлення предметно-поняттєвих зв'язків дозволив

виявити шість тематичних груп екзотизмів, об'єднаних гіперонімами (з подальшою стратифікацією на гіпоніми): «Філософія та релігія», «Культура й мистецтво», «Суспільно-політичне життя», «Спорт», «Побут», «Кулінарія». Кількісні показники тематичної диференціації екзотизмів у текстах газет і путівниках відповідно до перерахованих груп, як показує табл. 2.9, відрізняються між собою.

Таблиця 2.9

**Якісний і кількісний розподіл екзотизмів за тематичними групами  
у текстах англомовних газет і путівників**

<b>Тематичні групи</b>	<b>Газети</b>	<b>Путівники</b>	<b>Сумарно</b>
Філософія і релігія	28 (8.64 %)	5 (1.81 %)	33 (5.5%)
Культура й мистецтво	96 (29.6 %)	28 (10.14 %)	124 (20.7%)
Суспільно-політичні реалії	71 (21.92 %)	14 (5.07 %)	85 (14.2%)
Спорт	4 (1.24 %)	5 (1.81%)	9 (1.5%)
Побут	57 (17.6 %)	84 (30.43 %)	141 (23.5%)
Кулінарія	68 (21.0 %)	140 (50.72 %)	208 (34.6%)
<b>Усього</b>	<b>324 (100 % )</b>	<b>276 (100%)</b>	<b>600 (100%)</b>

Таблиця засвідчує, що у текстах газет абсолютними лідерами є екзотизми, що позначають культурні та мистецькі реалії різних народів (29.6 %), друге місце посідають екзотичні назви суспільно-політичних реалій (21.92 %), а третє – екзономінації-куліроніми (21.0 %). У путівниках спостерігаємо дещо іншу картину: на першому місці – куліроніми (50.72 %), на другому – назви побутових реалій (30.43 %), а на третьому – культурно-мистецька лексика (10.14 %). Певну різницю у тематичній диференціації екзотизмів можна пояснити відмінностями у жанровій спрямованості газет і путівників, зокрема націленістю перших на охоплення широкого кола тем та увагою

других до культурно-побутових реалій різних народів. Присутність одиниць тематичної групи «*Культура й мистецтво*» в обох субкорпусах зумовлена, очевидно, тим, що мистецтво у різних його жанрово-стильових виявах – невід’ємний елемент будь-якої етнічної культури, адже в кожного народу є свої мистецькі преференції, які слугують диференційними ознаками етносів і, відповідно, лексично транслюються в інші мови і культури. Щодо куліронімів, то їх квантитативна помітність в субкорпусах, можливо, пов’язана як і з роллю їжі й кулінарії в житті етносів, так і з їх нинішньою популярністю у масовій культурі (про що свідчать значна кількість кулінарних статей, окремих періодичних видань, книжок і телепередач у розвинених країнах світу).

Сумарним тематичним лідером корпусу є група «*Кулінарія*», яку можна поділити на сім підгруп: *соуси*, *винічка*, *спиртні напої*, *м’ясні страви*, *рибні страви та морепродукти*, *страви із макаронів* та *інші*. Саме ця тематична група найяскравіше демонструє особливості національних кухонь різних етносів, розкриває їх неординарність і диференційні ознаки (див. табл. 2.10).

Таблиця 2.10

**Якісний та кількісний розподіл на підгрупи  
тематичної групи екзотизмів «Кулінарія»  
у текстах англомовних газет і путівників**

Тематична група	Підгрупа	Приклади із текстів <i>feature</i>	Приклади із текстів путівників	Кількість
	<i>соуси</i>	<i>ragú</i> (італ.) – соус на основі м’яса до пасти; <i>romesco</i> (катал.) – ромеско	<i>kaeng</i> (тайськ.) – кисло-гострий соус; <i>pecel</i> (індонез.) – соус з арахісу,	13 (6.25%)

Кулінарія		(соус на основі горіхів і червоного перцю); <i>harissa</i> (араб.) – харисса (гострий пастоподібний соус)	шпинату та паростків сої; <i>gulai ayam</i> (індонез.) – курка в кокосовому соусі з приправою каррі	
	<i>випічка</i>	<i>chappati</i> (хінді) – чапаті (індійський хліб із пшеничного борошна); <i>tomo</i> (непал.) – страва з тіста з начинкою; <i>baba au rhum</i> (фр.) – ромова бабка	<i>pyrih</i> (укр.) – пиріг; <i>pa amb tomàquet</i> (катал.) – томатний хліб; <i>tiropita</i> (грецьк.) – сирний пиріг;	33 (15.86 %)
	<i>спиртні напої</i>	<i>campari</i> (італ.) – кампарі (гіркий лікер червоного кольору на основі ароматичних трав і фруктів); <i>glögg</i> (швед.) – глінтвейн; <i>vins doux</i> (фр.) – солодке вино	<i>sake</i> (яп.) – sake (рисова горілка); <i>vin chaud</i> (фр.) – глінтвейн; <i>kir royale</i> (фр.) – кір рояль (коктейль з шампанським і чорно смородиновим лікером)	20 (9.61%)
	<i>м'ясні страви</i>	<i>carne cruda</i> (італ.) – рублена яловичина; <i>foie gras</i> (фр.) – фуа-гра (гусяча печінка); <i>salchichón</i> (ісп.) –	<i>sukiyaki</i> (яп.) – сукіякі (страва з м'яса, порізаного тонкими скибочками і	31 (14.90%)

		сальтисон	обсмаженого з овочами); <i>yakitori</i> (яп.) – шматочки маринованого курячого м'яса, засмажені на шампурах; <i>pirzola</i> (тур.) – відбивна котлета	
<i>рибні страви і морепродукти</i>	<i>gefilte fish</i> (івр.) – фарширована риба; <i>roscasses</i> (фр.) – риба; <i>Frutti di Mare</i> (італ.) – морепродукти	<i>sashimi</i> (яп.) – сашімі (страва з сирої риби, порізаної тонкими скибочками); <i>tempura</i> (яп.) – темпура (страва з риби, морепродуктів або овочів); <i>ikan bakar</i> (індонез.) – смажена риба	10 (4.80%)	
<i>страви з макаронів</i>	<i>ramen</i> (яп.) – локшина швидкого приготування; <i>tjarin</i> (італ.) – тип макаронів; <i>tagliatelle</i> (італ.) – тип макаронів	<i>soba</i> (яп.) – соба (довга коричнево-сіра локшина з гречаного борошна); <i>udon</i> (яп.) – удон (локшина з пшеничної муки); <i>vermicelli</i> (італ.) –	11 (5.3%)	



			вермішель	
	<i>інші</i>	<b>ghee</b> (хінді) – топлене масло; <b>crouton</b> (фр.) – грінка (в супі або салаті); <b>chilli</b> (ісп.) – червоний стручковий перець	<b>hrechana kasha</b> (укр.) – гречана каша; <b>helva</b> (тур.) – халва; <b>choucroute</b> (фр.) – квашена капуста	90 (43.27 %)
<b>Разом</b>				<b>208 (100%)</b>

Тематичну групу «**Побут**» складають лише дві підгрупи: *помешкання і допоміжні житлові приміщення* (13, або 9.22%) та *заклади громадського харчування і магазини* (44, або 31.2%). У підгрупі *помешкання і допоміжні житлові приміщення* помітними є екзотичні номінації різновидів помешкань, які, як загальновідомо, у кожного етносу мають свої особливості, наприклад: **auberge** (фр.) – готель, **hogar** (ісп.) – дім, **pau-a-pique** (португ.) – мазанка. Прикладами екзолексем підгрупи *заклади громадського харчування і магазини* є **bistronomie** (ісп.) – бістрономія (кафе з помірними цінами та високим рівнем обслуговування); **boutique** (фр.) – невеликий магазин модних дорогих товарів; **börekçi** (турець.) – кафе, де продають буреки (несолодку випічку); **pasticceria** (італ.) – кондитерська. До підгрупи *інші* тематичної групи «**Побут**» відносимо одяг, меблі, транспорт, кухонне приладдя, відпочинок, звичаї, традиції, наприклад: **abra** (араб.) – човен; **becak** (індонез.) – триколісний велосипед з коляскою; **wadi** (араб.) – долина; **dishdasha** (араб.) – дишдаша (традиційна чоловіча довгопола сорочка з довгими рукавами); **machete** (ісп.) – мачете (великий важкий ніж); **mandolin** (італ.) – «мандоліна» (терка-шатківниця зі змінними ножами); **cheminée** (фр.) – камін та ін.

Зазначимо, що у кожній із груп, де нам вдалося виокремити кілька підгруп, найбільший відсоток становлять одиниці групи *інші*, які не вдалося об'єднати в підгрупи у зв'язку з їхнім різномірним тематичним спрямуванням.

У тематичній групі «*Побут*» помітна сукупність одиниць, які використовують на позначення одного і того самого закладу, що ілюструє табл. 2.11 на прикладі екзономінацій закладів громадського харчування:

Таблиця 2.11

**Екзотичні одиниці-номінації  
закладів громадського харчування  
у текстах англомовних газет і путівників**

Тип закладу	Екзотизм
Ресторан	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>taverna</i> (грецьк.) – таверна (грецький ресторан);</li> <li>• <i>estiatorio</i> (грецьк.) – традиційний ресторан;</li> <li>• <i>lokanta</i> (тур.) – ресторан;</li> <li>• <i>jamónería</i> (ісп.) – типовий ресторан (завішаний шинкою);</li> <li>• <i>tasca</i> (ісп.) – таверна;</li> <li>• <i>ráan aahāan taam sàng</i> (тайськ.) – ресторан їжі на замовлення;</li> <li>• <i>ráan khāo tōm</i> (тайськ.) – ресторан, у якому подають суп із рисом;</li> <li>• <i>ráan kaytżaw</i> (тайськ.) – ресторан, у якому подають суп із локшиною;</li> <li>• <i>warteg</i> (індонез.) – традиційний ресторан із помірними цінами;</li> <li>• <i>warung</i> (індонез.) – традиційний ресторан чи кафе;</li> <li>• <i>horno asador</i> (ісп.) – типовий іспанський ресторан;</li> <li>• <i>crêperies</i> (фр.) – невеликий ресторан, у якому,</li> </ul>

	<p>зазвичай, подають різноманітні млинці;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>galetteries</i> (фр.) – невелика кондитерська;</li> <li>• <i>ráan khâo kaeng</i> (тайськ.) – ресторан, у якому подають рис із приправою каррі;</li> <li>• <i>köfteci</i> (тур.) – традиційний ресторан;</li> <li>• <i>ocakbası</i> (тур.) – оджакбаші (ресторан, у якому страви готують перед відвідувачами);</li> <li>• <i>bar à huîtres</i> (фр.) – ресторан морепродуктів;</li> <li>• <i>brasserie</i> (фр.) – бар;</li> </ul>
Кафе	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>kafenía</i> (грецьк.) – кафе;</li> <li>• <i>kaki-lima</i> (індонез.) – кафе на колесах;</li> <li>• <i>buffet (buvette)</i> (фр.) – буфет (кафе на вокзалі, в аеропорту);</li> <li>• <i>cafétéria</i> (фр.) – кафетерій;</li> <li>• <i>börekçi</i> (тур.) – кафе, у якому продають буреки;</li> <li>• <i>dhaba</i> (хінді) – придорожнє кафе;</li> </ul>
Кондитерська	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>zacharoplastio</i> (грецьк.) – захаропластіо (кондитерська);</li> <li>• <i>tetería</i> (ісп.) – кафе-кондитерська;</li> <li>• <i>pastahane</i> (тур.) – кондитерська;</li> </ul>
Закусочна	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>dinlenme yeri</i> (тур.) – придорожня закусочна;</li> <li>• <i>relais routier</i> (фр.) – придорожня закусочна;</li> <li>• <i>bistro (bistrot)</i> (фр.) – бістро, закусочна.</li> </ul>
Бар	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>bar américain</i> (фр.) – коктейль-бар;</li> <li>• <i>bar à vins</i> (фр.) – бар.</li> </ul>

Наведені вище приклади засвідчують можливість виокремлення навіть синонімічних рядів екзотичних лексем, хоча не всіх їх можна вважати повним синонімами, оскільки частину з них використовують на позначення

вузькоспеціалізованих закладів харчування, наприклад: *ráan aahñan taam sàng* (тайськ.) – ресторан їжі на замовлення; *crêperies* (фр.) – невеликий ресторан, у якому подають різноманітні млинці; *ocakbasi* (тур.) – оджакбаші (ресторан, у якому страви готують перед відвідувачами) та ін.

Готелі теж мають різні номінації: *ryokan* (яп.) – ріокан (традиційний готель); *onsen* (яп.) – онсен (назва гарячих джерел у Японії, а також, найчастіше, і назва супутньої їм інфраструктури туризму – готелів, ресторанів, розташованих поблизу джерела); *minshuku* (яп.) – бюджетна версія традиційного готелю; *auberge* (фр.) – готель; *auberge de campagne* або *auberge du terroir* (фр.) – сільський готель; *ferme-auberge* (фр.) – готель-ферма.

У третій за сумарною кількістю тематичній групі «*Культура й мистецтво*» виділяємо чотири чітко диференційовані підгрупи – *театр, музика й кіно; образотворче мистецтво; культуроспецифічні елементи буття етнічних спільнот; архітектура*; а також підгрупу *інші* (див. табл. 2.12).

Таблиця 2.12

**Якісний та кількісний розподіл на підгрупи  
тематичної групи екзотизмів «Культура і мистецтво»  
у текстах англомовних газет і путівників**

Тематична група	Підгрупа	Приклади із текстів газет	Приклади із текстів путівників	Кількість
	<i>Театр, музика, кіно</i>	<i>cantata</i> (італ.) – кантата; <i>repertoire</i> (фр.) – репертуар; <i>premiere</i> (фр.)	<i>Bunraku</i> (яп.) – Бунраку (традиційна форма лялькового театру);	25 (20.16%)

Культура і мистецтво		– прем'єра;	<i>shamisen</i> (яп.) – сямісен (триструнний інструмент); <i>cante jondo</i> (ісп.) – канте хондо (глибокий спів)	
	<i>Образотворче мистецтво</i>	<b><i>cliché-verre</i></b> (фр.) – скляне кліше (графічна техніка); <b><i>raku</i></b> (яп.) – вид японської кераміки, який використовують у чайній церемонії; <b><i>objet d'art</i></b> (фр.) – витвір мистецтва	<b><i>shibori-zome</i></b> (яп.) – методи фарбування тканини з малюнком шляхом зв'язування, скручування або стискання	17 (13.71%)
	<i>культурно-специфічні елементи буття етнічних спільнот</i>	<b><i>Shalom</i></b> <b><i>Aleichem</i></b> (івр.) – шолом алейхем (мир вам) – форма вітання серед євреїв; <b><i>sakura zensen</i></b>	<b><i>ikebana</i></b> (яп.) – ікебана (мистецтво аранжування квітів); <b><i>chanoyu</i></b> (яп.) – чаною (чайна церемонія);	16 (12.90%)

		(яп.) – початок цвітіння сакури; <b>hanami</b> (яп.) – японська традиція милування квітами	<b>festa</b> (катал.) – фестиваль	
	<i>Архітектура</i>	<b>château</b> (фр.) – замок, шато; <b>décor</b> (фр.) – орнамент, декор; <b>hortus conclusus</b> (лат.) – закритий сад	—	6 (4.84 %)
	<i>Інші</i>	<b>enfants terribles</b> (фр.) – нестерпні діти; <b>literati</b> (лат.) – літератори, письменники; <b>de rigueur</b> (фр.) – необхідно (відповідно до етикету, протоколу або	<b>peña</b> (ісп.) – пенья (місце зустрічі музикантів чи художників) <b>tablaos</b> (ісп.) – tablao (місце, де проводяться шоу фламенко) <b>duende</b> (ісп.) – шарм, чарівність	60 (48.39 %)

		моди)		
<b>Разом</b>				<b>124 (100%)</b>

Кількісна стратифікація у межах даної тематичної групи показує превалювання двох підгруп: *театр, музика, кіно та образотворче мистецтво*. Утрічі менше екзотичних одиниць, об'єднаних у підгрупі *культуроспецифічні елементи буття етнічних спільнот і архітектура*, а найбільший відсоток становлять лексеми, які віднесено до *інших* (48.39%). Серед них є різні одиниці, які можна об'єднати в одну тематичну групу, однак немає таких, які мають спільні предметно-поняттєві характеристики для утворення одної чи кількох підгруп.

У межах четвертої за сумарною кількістю у корпусі тематичної групи «**Суспільно-політичне життя**» виокремлюємо п'ять підгруп (див. табл. 2.13) – *посади та соціальні статуси, військові й мілітарні реалії, грошові одиниці, етнічні групи чи угруповання, історичні періоди*, які відбивають вагомі ознаки й моменти становлення і розвитку будь-якого етносу.

Таблиця 2.13

**Якісний та кількісний розподіл на підгрупи  
тематичної групи екзотизмів «Суспільно-політичне життя»**

<b>Тематична група</b>	<b>Підгрупа</b>	<b>Приклади із текстів газет</b>	<b>Приклади із текстів путівників</b>	<b>Кількість</b>
	<i>Посади й соціальні статуси</i>	<i>shogun</i> (яп.) – сегун (титул військових правителів); <i>tycoon</i> (яп.) – магнат; <i>Chekist</i> (рос.) – чекіст	—	9 (10.5 %)

Суспільно-політичне життя	<i>Військові й мілітарні реалії</i>	<b>Tropa do Braço</b> (порт.) – військовий загін	—	6 (7.05%)
	<i>Грошові одиниці</i>	<b>ruble</b> (рос.) – рубль); <b>zloty</b> (пол.) – злотий); <b>renminbi</b> (кит.) – ренмінбі (офіційна назва китайської національної валюти)	<b>drachma</b> (грецьк.) – драхма (грошова одиниця Греції до введення євро в 2002 році)	7 ( 8.23%)
	<i>Етнічні групи чи угруповання</i>	<b>Sunni</b> (араб.) – суніти; <b>yakuza</b> (яп.) – якудза (японська злочинна організація); <b>anti-balakas</b> (фр.) – анти-балака (християнські ополчення, сформовані в Центральноафриканській Республіці	<b>filaes</b> (ісп.) – угруповання (мусульманські і християнські солдати)	5 (5.89%)
	<i>Історичні періоди</i>	<b>Holocaust</b> (лат.) – Голокост (масове вбивство євреїв під час Другої світової війни нацистською	<b>fin de siècle</b> (фр.) – кінець століття, іноді «фін-де-сьєкль» (позначення	5 (5.89 %)



	<p>Німеччиною);  <b>années folles</b> (фр.) – «буремні двадцяті» (період з 1920 по 1929 рік, відзначений сильним економічним зростанням); <b>Kievan Rus</b> (рос.) – Київська Русь</p>	<p>характерних явищ періоду 1890-1910 рр. в історії європейської культури)  <b>Reconquista</b> (ісп.) – Реконкіста («завоювання») – період в історії Піренейського півострова після ісламського завоювання в 711-718 рр. до падіння Гранади, останньої ісламської держави на півострові в 1492 р.</p>	
<i>Інші</i>	<p><b>communiqué</b> (фр.) – комюніке (офіційне повідомлення);  <b>impasse</b> (фр.) – безвихідне становище;  <b>rapprochement</b> (фр.) – відновлення дружніх відносин</p>	<p><b>gitanos</b> (ісп.) – цигани;  <b>bella vita</b> (італ.) – хороше життя;  <b>babushka</b> (рос.) – бабуся (літня жінка)</p>	53(62.35 %)

Разом

85 (100%)

Загалом ці підгрупи невеликі за обсягом, однак кількість тематично споріднених між собою екзотизмів достатня для виокремлення кількох підгруп у межах однієї тематичної групи.

Тематична група «*Філософія і релігія*» у досліджених текстах сучасних англomовних газет та путівників представлена лише 33 екзоодинаціями (5.5%), які характеризують філософські догми та релігійні традиції, звичаї й уподобання етнічних спільнот. Через їхню малу чисельність неможливо виокремити хоча б кілька підгруп. Наведемо приклади екзотизмів, що відносяться до цієї групи: *zazen* (яп.) – зазен (глибока медитація), *mikoshi* (яп.) – мікосі (переносні священні сховища), *kami* (яп.) – камі (божественна істота або духовна сила), *mono no aware* (яп.) – усвідомлення тлінності і швидкоплинності речей, *biribandos* (порт.) – хіпі, *chag sameach* (івр.) – хаг sameach (зі святом; традиційне привітання), *buddhist* (хінді) – буддист.

Найменший відсоток екзоодинацій (9, або 1.5%), виявлених у дослідженому корпусі, належить до тематичної групи «*Спорт*». Вони вживаються на позначення різних бойових видів мистецтва, наприклад, *judo* (яп.) – дзюдо (бойове мистецтво), *kendō* (яп.) – мистецтво володіння мечем, *karate* (яп.) – карате (система самозахисту без зброї), *aikido* (яп.) – айкідо (вид східного єдиноборства), *kyudo* (яп.) – кюдо (мистецтво стрільби з лука), *jiu jitsu* (бразил.) – джиу-джитсу (бойове мистецтво), *sumo* (яп.) – сумо (боротьба), *yokozuna* (яп.) – йокодзуна (великий чемпіон сумо).

Отже, тематичну полівекторність екзотизмів можна представити у вигляді окремих груп, у межах яких і виокремилися кілька підгруп. Така рубрикація дає змогу побачити орієнтовний медійний «портрет» типового представника певної національності, приміром, француза, італійця, іспанця, виявити його преференції, цінності, уподобання й орієнтири у світі культури, мистецтва, кулінарії тощо, навіть не володіючи базовою загальною інформацією про те, чим і як живуть у тому чи іншому етнічному ареалі.

Тематичне розмаїття екзотичної лексики в англомовних медіатекстах можна без сумніву вважати наслідком глобалізаційних процесів, інтенсифікації міжкультурної комунікації, розширення міжмовних контактів і зростання на цьому тлі інтересу до національних культур.

#### 2.4. Структура та синтаксична сполучуваність екзотизмів

Структурні особливості екзоодиниць залежать від правил орфографії, якими керується кожна мова-джерело. Відомо, що існують чітко визначені принципи написання слів – пишуться разом, окремо, через дефіс. У більшості мов також дотримуються визначених правил капіталізації та використання діакритичних знаків.

Серед 600 екзотизмів корпусу найпоширеніші – однослівні. Друге і третє місце посідають дво- та трислівні відповідно, наприклад: *hortus conclusus* (латин.) – закритий сад; *haute couture* (фр.) – вишукана мода; *baba au rhum* (фр.) – ромова бабка; *pau-a-pique* (порт.) – мазанка; *les Treize Desserts* (фр.) – 13 десертів готують напередодні Різдва, які символізують Христа та Його 12 учнів; *chef de patron* (фр.) – шеф-повар (див. табл. 2.14).

Таблиця 2.14

#### Структурні особливості екзотизмів у текстах англомовних газет і путівників

Структура	Екзотизми у текстах англомовних газетних статей	Екзотизми у текстах англомовних путівників	Сумарна кількість екзотизмів
Однослівні	252 (78 %)	206 (75 %)	458 (76,3 %)
Двослівні	52 (16,04 %)	54 ( 19,6 %)	106 (17,6 %)
Трьохслівні	17 (5,3 %)	14 (5,07 %)	31 (5,2 %)

Чотирьохслівні	1 (0,3 %)	2 (0,72 %)	3 (0,5 %)
П'ятислівні	2 (0,61 %)	–	2 (0,33 %)
<b>Усього</b>	<b>324 ( 100 %)</b>	<b>276 (100 %)</b>	<b>600 (100 %)</b>

Варто також звернути увагу на те, що множина екзотизмів у більшості випадків утворюється згідно з правилами, які типові для англійської мови (додаванням закінчення *s* або *es*), наприклад: *mezé*, або *mezés* (грецьк.) – *mezédhes* (множ.) – мезі або меззей (набір маленьких страв до алкогольних напоїв). Існує і низка інших, які утворюються не за правилами англійської мови, а за правилами мов, із яких вони походять: *pyrizhok* (pl. *pyrizhky*) (укр.) – пиріжок (мн. пиріжки); *pyrih* (pl. *pyrohy*) (укр.) – пиріг (мн. пироги); *bulochka* (pl. *bulochky*) (укр.) – булочка (мн. булочки); *pampushok* (pl. *pampushki*) (укр.) – пампушок (мн. пампушки).

Корпус зібраного матеріалу засвідчує, що екзотизми і в текстах газет, і в текстах путівників сполучаються із різними одиницями мови-реципієнта. При цьому вони успішно виконують відповідні синтаксичні функції. Комбінації звичних англомовних лексем з екзотизмами утворюють традиційні словосполучення й речення, які відповідають ustalеним правилам та нормам сучасної англійської мови. Лише 8 % сполук – нетипові.

Здійснений кількісний аналіз дає підстави стверджувати, що серед екзотизмів в обох субкорпусах переважають іменники (582, або 97%), наприклад: *tajarin* (італ.) – тип макаронів, *tsar* (рос.) – цар, *somei-yoshino* (яп.) – дерево. Прикметниками представлено 16 (2.7%) екзоодиниць, наприклад, *tarraconense* (ісп.) – тараконський, *syndicative* (фр.) – синдикативний, *Soviet* (рос.) – радянський, *thalassodaneia* (гр.) – незабезпечені (кредити). У корпусі зафіксовані також один прийменник *à la* (фр.) – у стилі та одне дієслово *zoumer* (фр.) – відпочивати. Використання саме іменників-екзотизмів не випадкове, адже вони найчастіше виконують номінативну функцію, іменують

різні предмети, об'єкти, дії, тощо. Вони є унікальні для багатьох культур. Звернемо увагу й на те, що в словниковому складі будь-якої мови найбільше іменників.

Загальновідомо, що існують такі типи синтаксичних зв'язків:

- предикативний (між головними членами речення);
- атрибутивний (між головними й залежними членами речення в межах одного комплексу);
- комплетивний (між самостійними другорядними членами речення і головними членами чи іншими самостійними другорядними членами речення);
- копулятивний (між однорідними членами речення).

У корпусі зібраного матеріалу ми виокремлюємо такі чотири типи моделей: атрибутивні, комплетивні, предикативні та копулятивні.

*Атрибутивні* моделі репрезентують різноманітні відношення: між предметом чи процесом і відповідною ознакою; між кількома предметами чи процесами; між об'єктом дійсності та процесом; між виконавцем і процесом. Вони також демонструють належність предмета чи об'єкта, а також відношення між місцем знаходження чи джерелом походження та предметом чи процесом.

Моделі *комплетивного* типу репрезентують відношення між об'єктом дії та дією; між виконавцем і дією; між другорядним об'єктом дії та самою дією; між кількома предметами; між процесом і предметом; між дією та предметом, або процесом і місцем.

*Предикативні* моделі виражають процесуальні або кваліфікативні відношення, коли присудок виражає дію, яку виконує суб'єкт або ж присудок характеризує суб'єкт. *Копулятивний* тип зв'язку включає моделі, що містять сполучники (*and, or*), а також ті, що містять однорідні члени речення.

Відсоткове співвідношення всіх типів синтаксичних зв'язків екзотичних лексичних одиниць представлено в табл. 2.15. Підкреслена умовна літерна позначка схематично зображає екзотизм.

**Моделі синтаксичних зв'язків екзотизмів  
в текстах англомовних газет і путівників**

<b>№</b>	<b>Тип моделей</b>	<b>Схематична репрезентація</b>	<b>%</b>
1.	Атрибутивні	N + <u>N</u> ; <u>N</u> + N; N's + <u>N</u> ; <u>N</u> + <u>N</u> ; N + prep. + <u>N</u> ; N + conj. + <u>N</u> ; <u>N</u> + conj. + <u>N</u> ; V + prep. + <u>N</u> ; A + <u>N</u> ; A + prep. + <u>N</u> ; Num. + <u>N</u> ; Num. + prep. + <u>N</u> ; P I + <u>N</u> ; P I + N + conj. + <u>N</u> ; P I + prep. + <u>N</u>	46 %
2.	Комплетивні	N + prep. + <u>N</u> ; N + conj. + <u>N</u> ; <u>N</u> + conj. + <u>N</u> ; V + prep. + <u>N</u> ; A + prep. + <u>N</u> ; Num. + <u>N</u>	29 %
3.	Предикативні	<u>N</u> + V; V + <u>N</u>	19 %
4.	Копулятивні	N + <u>N</u> + <u>N</u> ; N + conj. + <u>N</u> ; <u>N</u> + conj. + <u>N</u> ; Num. + prep. + <u>N</u> ; N + conj. + <u>N</u> ; <u>N</u> + conj. + <u>N</u>	6 %
<b>Усього</b>			<b>100 %</b>

Наведені дані свідчать про те, що найпоширенішою є атрибутивна модель (46 %), а найменш частотною – копулятивна (6 %). Таку закономірність можна пояснити тим, що атрибутивна модель має на меті охарактеризувати відповідні об'єкти, процеси, предмети, встановити належність тієї чи іншої речі певній особі чи установі. Комплетивні моделі дають змогу ідентифікувати взаємозв'язок та взаємозалежність між дією та

предметом, або процесом і місцем. Предикативні моделі показують процес або характеристику суб'єкта, демонструють його дії. Копулятивні моделі свідчать про існування кількох іменників, які часто поєднують за посередництвом сполучників, які уможливають функціонування поруч кількох одиниць, що виступають однорідними членами речення. Слід відзначити, що достатньо високий відсоток становлять ті моделі, між якими простежуємо предикативний зв'язок, а саме N+V з екзотизмом-іменником у ролі підмета: *the Talmud teaches, the Stollen has also transmuted, Paparazzi get competition.*

Іменникам, які виконують синтаксичну роль підметів, притаманний і копулятивний зв'язок, оскільки вони є однорідними членами речення, наприклад: *Pernil (ham) and formatge (cheese) are culinary constants* [310].

Іменники-екзотизми, як і звичні англомовні лексеми, сполучаються із різними частинами мови. У досліджуваному корпусі ми виявили, що екзотизми сполучаються із дієсловами, дієприкметниками, іменниками, числівниками, займенниками та службовими частинами мови (прийменниками, сполучниками). Усі виявлені типи сполучуваності наведено в табл. 2.16.

Таблиця 2.16

**Частиномовна сполучуваність екзотизмів  
у текстах англомовних газет і путівників**

№ п/п	Тип моделі	Приклади	Кількість у газетах	Кількість у путівниках	Загальна кількість, %
1.	N + <u>N</u> ; N+ <u>N</u> + <u>N</u> ; <u>N</u> + <u>N</u> + <u>N</u>	the word <i>ocakbasi</i> ; the word <i>phochánaa</i> ; chief <i>rabbi</i> ; the local <i>supermercado</i>	27	22	49 (8.16%)

2.	<u>N</u> + <u>N</u>	<i>Realpolitik</i> view; <i>Seder</i> plate; “ <i>shoji</i> ” screens;	61	34	95 (15.83%)
3.	<u>N</u> 's + <u>N</u> ; <u>N</u> 's + <u>N</u>	the nation's <i>suvlatzidhiko</i> ; <i>lokanta</i> 's core; Israel's <i>Holocaust</i>	4	2	6 (1%)
5.	<u>N</u> + <u>N</u>	<i>ghee</i> -smeared <i>chappatis</i> , <i>langoustine ravioli</i> , <i>halushky</i> , <i>varenyky</i>	25	27	52 (8.7 %)
6.	<u>N</u> + prep. + <u>N</u>	the world of “ <i>yugen</i> ”; authenticity of the <i>peñas</i> ; glasses of <i>Freixenet</i> ;	42	33	75 (12.5 %)
7.	<u>N</u> + conj. + <u>N</u> ; <u>N</u> + conj. + <u>N</u> ;	a bar or <i>bar américain</i> ; an <i>auberge de champagne</i> or <i>auberge du terroir</i> ; a <i>ráanaahāan</i> or <i>rótkhĕn</i>	6	7	13 (2.16%)
8.	<u>N</u> + <u>V</u>	<i>the Talmud teaches</i> ; the <i>Stollen</i> has also transmuted; <b>Paparazzi</b> get competition	34	73	107 (17.83 %)
9.	<u>V</u> + prep. + <u>N</u>	stopped at a <i>dhaba</i> ; suffered by <i>sumo</i> ; accompanied by <i>pantelleria</i>	11	6	17 (2.83%)
10.	<u>V</u> + <u>N</u>	to find <i>kadayif</i> ; likely to find <i>pirzola</i> ; to include <i>choucroute</i>	29	11	40 (6.67 %)
11.	<u>A</u> + <u>N</u> ; <u>A</u> + prep. + <u>N</u> ;	the odd <i>gastronom</i> ; the <i>exotic tandoor</i> ; the local <i>sangria</i> ; fattened on <i>bellota</i> ; passionate about <i>bolets</i>	75	58	133 (22.16 %)



13.	Num. + <u>N</u> ; Num. + prep. + <u>N</u>	300 <i>nativos</i> ; 800 <b>ngultrum</b> ; 1585 by <i>daimyo</i>	5	–	5 (0.83%)
14.	P I + <u>N</u> ; P I + N + conj. + <u>N</u> ; P I+ prep. + <u>N</u>	serving <i>mojitos</i> ; lurking behind the <i>disinvoltura</i> ; travelling in the <i>belpaese</i>	5	3	8 (1.33 %)
<b>Загальна кількість</b>			324	276	600

Як показує таблиця, найпоширенішими є випадки, коли прикметники мови-реципієнта сполучаються з іменниками-екзотизмами ( $A + \underline{N}$ ;  $A + prep. + \underline{N}$ ). Значна кількість екзотизмів-іменників поєднується з дієсловами ( $\underline{N} + V$ ). Також поширеними є випадки, коли на першому місці виступає іменник мови-реципієнта ( $N + \underline{N}$ ), і навпаки – коли в ініціальной позиції в словосполучі вживається екзотизм ( $\underline{N} + N$ ). Проте нечастотним є використання іменників зі сполучниками ( $N + conj. + \underline{N}$ ;  $\underline{N} + conj. + \underline{N}$ ) та дієслівної конструкції з екзотизмом-іменником ( $V + prep. + N$ ). У корпусі виявлено також дієприкметникові конструкції ( $P I + \underline{N}$ ;  $P I + N + conj. + \underline{N}$ ;  $P I + prep. + \underline{N}$ ) та незначну кількість прикладів, в яких екзотизми сполучаються з числівниками ( $Num. + \underline{N}$ ;  $Num. + prep. + \underline{N}$ ) (див. табл. 2.16).

В англомовних медійних текстах екзотизми в реченні можуть виконувати синтаксичну роль підмета, бути частиною присудка, виступати додатком та означенням.

*Екзотизми-іменники* є в англомовних медійних текстах підметом, додатком, означенням: *Karaoke (singing along with recorded music) is one of the most popular forms of nightlife in Japan* [321].

Екзотичні лексичні одиниці виступають також частиною простого дієслівного присудка, наприклад: *Early flamenco was cante jondo (deep song)*,

*an anguished form of expression for a people on the margins of society* [310]. Варто також звернути увагу й на те, що екзотизми іноді виконують конкретизувальну функцію, уточнюють певну інформацію, виступаючи при цьому *прикладкою*: *At some time Botín developed into that quintessentially Spanish restaurant, the **horno asador** (literally, roasting oven)* [310].

Звернемо увагу й на те, що у корпусі зібраного матеріалу наявні *порівняльні* або *пояснювальні* конструкції з екзотизмами, які вводять словами і фразами *like, such as, is similar to, is called, because, whereas, known as*: *Traditional cultural pursuits such as **sado** (Japanese tea ceremony) and **ikebana** (flower arrangement) are much more than simple pursuits in skills* [317]; *Where these two worlds converge is in that rare yet famous, almost mystical flamenco moment known as **duende**, when a flamenco performer sends shivers down your spine, and you are oblivious to all else* [310]; *Whereas **vin chaud** is the beverage that'll keep your hands warm as you're sipping it in a chilly Parisian night, hot roasted chestnuts are the snack equivalent* [320].

Крім того, існують також і конструкції, які охоплюють кілька екзотизмів одночасно, використаних в одному реченні в різних послідовностях. До цієї групи зараховуємо екзотизми, які сполучаються з іменниками, прикметниками, прислівниками, сполучниками, займенниками, дієсловами, наприклад: *The menu consists of the classic South Indian **tiffin** (snack) items like **idlis** and **dosas**, and the set **thali** meal* [294]; *You'll also find all sorts of sausages, using pork as a base. Some generic names include **botifarra**, **fuet** (a thin, dried pork sausage) and **llonganissa*** [310].

Звернемо увагу й на те, що екзотизми вживаються у синтаксичних конструкціях з наказовим способом: *Take **Kabuki**, for example; Step into the nearest **tasca***. У корпусі виявлено одиничний випадок, коли екзотизм-словосполука виступає повноцінним безособовим реченням: ***No problema***.

Отже, аналіз синтаксичної сполучуваності екзотизмів засвідчує, що для них характерні чотири типи зв'язку між головними та другорядними членами реченнями: атрибутивний, комплетивний, предикативний, копулятивний. Найпоширеніші синтаксичні конструкції – атрибутивні; найменш використовувані – копулятивні.

Проведений аналіз дав підстави виокремити 21 модель, які схематично відтворюють синтаксичну сполучуваність екзотизмів. Серед них превалюють іменникові конструкції, а значна частина моделей – низькочастотні. Однак і такі конструкції дають можливість виявити всі допустимі варіанти сполучуваності екзотизмів із ресурсами мови-реципієнта. Загалом розмаїття виявлених моделей синтаксичної сполучуваності показує, що екзолексика знаходиться у процесі активної адаптації до англійської медійної мови, зокрема до її граматичної системи, що сприяє подальшому освоєнню екзотизмів у семантичному плані.

## **2.5. Семантичні особливості, ступінь асиміляції та експлікація значення екзотизмів у текстах**

У мовознавстві прийнято розрізняти чотири семантичні типи слів: моносемантичний, аloseмантичний, полісемантичний і гетеросемантичний [110]. До моносемантичного типу належать однозначні слова, які не мають відмінностей у семантичних і функціональних характеристиках. До аloseмантичного – слова, структурно-семантичні складові частини яких не мають дериваційних відношень. Полісемантичний тип охоплює слова, пов'язані дериваційними відношеннями на основі імплікації і симіляції (метафори), а гетеросемантичний – словами, значення яких може підпадати під критерії семантичної дивергенції.

Фактичний матеріал засвідчує, що значна частина (90% від загальної кількості) екзотизмів належить до *моносемантичного типу*, у якому превалюють вузькозначні слова, і лише 10% становлять одиниці, які мають кілька значень, наприклад: *fin de siècle* (фр.) – 1) кінець століття, 2) «фін-де-сьєкль» (позначення характерних явищ періоду 1890–1910 рр. в історії європейської культури); *onsen* (яп.) – 1) онсен (назва гарячих джерел у Японії), 2) назва супутньої інфраструктури туризму – готелів, ресторанів, розміщених поблизу джерела.

Оскільки лише 10% усього матеріалу екзотизмів багатозначні, то диференціювати їх, беручи до уваги аloseмантичний, полісемантичний і гетеросемантичний типи, видається недоцільним, оскільки окресленим типам відповідають одиничні випадки.

Інший важливий аспект, який потребує окремого розгляду – *семантична самотійність* екзотизму, тобто відсутність повних семантичних еквівалентів у мові-реципієнті [23; 90; 99]. Це стосується тих випадків, коли відповідний запозичуваному слову референт не може бути точно виражений синонімом. Наприклад, для англомовного соціуму цілком невідомі слова *medivnyk*, *vin chaud*, *charcutiers* та багато інших. Неможливо також точно передати чи пояснити за допомогою одного англійського слова такі екзотизми, як *yakuza* (яп.), що експлікується у словниках як *a powerful Japanese criminal organization* або *junta* (ісп.) – *a military or political group that rules a country after taking power by force*.

Слід зазначити, що в корпусі аналізованої екзолексики не виявлено таких одиниць, які можна було б уважати повністю взаємозамінними та синонімічними. Однак трапляються такі випадки, коли екзотизм відноситься як видове поняття до родового, вступаючи при цьому у гіперо-гіпонімічні відношення. У такому випадку екзотизм відрізняється від синоніма не повним семантичним обсягом, а елементами значення. Якщо екзотизм має неповний

синонім у мові-реципієнті, то референт, який позначають екзотизмом, відрізняється від референта синоніму хоча б однією зі своїх ознак, що можна проілюструвати на прикладі слова *café*: *kafenia* (грецьк.) – кафе; *kaki-lima* (індонез.) – кафе на колесах; *buffet (buvette)* (фр.) – буфет (кафе на вокзалі, в аеропорту); *cafétéria* (фр.) – кафетерій; *börekçi* (тур.) – кафе, у якому продають буреки; *dhaba* (хінді) – придорожнє кафе.

Важливим питанням у дослідженні екзотичної лексики є виявлення рівня узуальності та ступеня асиміляції одиниць, що представляють аналізований корпус. Проведений аналіз показав, що і в текстах газет, і в текстах путівників функціонують екзотизми, які вже стали невід’ємною частиною словникового складу сучасної англійської мови, тобто кодифікованими, узуальними одиницями, що входять до англомовних словників, зберігаючи цілком свою специфіку (див. підрозділ 1.4.5.). Перевірка кожної одиниці корпусу за одним з найвідоміших лексикографічних видань – словником *Merriam-Webster* (<http://www.merriam-webster.com>) [268] показала, що 224 (37.3%) екзоодиниці є узуальними, наприклад *chai* (хінді) – чай з молоком та спеціями, *daimyo* (яп.) – дайме (територіальний лорд), *ceilidh* (шотл.) – традиційна вечірка, *Bolshevik* (рос.) – більшовик, *auteur* (фр.) – автор, *Bacchus* (лат.) – Бахус (бог вина), *borsch* (укр.) – борщ, *Kabuki* (яп.) – кабукі (вид театру), *babushka* (рос.) – бабуся (літня жінка), та 376 (62.6%) є okazionalnymi, наприклад *duoviri* (лат.) – два чоловіка, *Czardom* (рос.) – царство, держава, *denominacion* (ісп.) – назва, позначення, *filo* (грецьк.) – філо (вид традиційного тістечка), *fonduta* (італ.) – фондю, *guembri* (араб.) – гембрі (музичний інструмент), *guéridon* (фр.) – маленький круглий стіл, *haroseth* (івр.) – харосет (суміш із подрібнених горіхів, яблук, вина і спецій, яку їдять на седер), *kacho-e* (яп.) – кате-е (жанр гравюри); картини про квіти та птахів.

Проведений аналіз свідчить, що майже половина з-поміж усіх виявлених у газетах екзотизмів можна вважати узуальними. Щодо путівників, то узуальними виявилася суттєво менша кількість (див. табл. 2.17).

Таблиця 2.17

**Кількість узуальних та okazіональних екзотизмів  
у текстах англomовних газет і путівників**

Різновиди	Кількість у газетах	Кількість у путівниках
Узуальні	166 (51.23%)	58 (21.01%)
Okazіональні	158 (48.76%)	218 (78.98%)
<b>Загальна кількість</b>	<b>600 (100 %)</b>	

Щодо ступеня асиміляції екзотизмів, то тут важливим показником є наявність їх безпосередньої експлікації у тексті. Пояснення або тлумачення супроводжують тимчасові, нестійкі запозичення, недостатньо освоєні мовою-реципієнтом [22]. Згідно із проведеним аналізом корпусу екзотизмів у медійних текстах серед 224 узуальних екзоодиноць 41 (18.3%) супроводжуються поясненнями, наприклад *chorten* (тиб.) – чортен (будистський храм), *panettone* (італ.) – панеттоне (традиційний різдвяний пиріг), *ikebana* (яп.) – ікебана (мистецтво аранжування квітів), та 183 (81.6%) не супроводжуються поясненнями, наприклад *pasta* (італ.) – паста (страва з макаронів), *patois* (фр.) – місцеве наріччя, говір, *hookah* (араб.) – кальян. Okazіональні екзотизми, що супроводжуються поясненнями, складають 268 (71.2 %) одиноць, наприклад *festa* (катал.) – фестиваль, *biftek* (тур.) – стейк, *zellige* (араб.) – кахельне покриття, та 108 (28.72%) одиноць не супроводжуються поясненнями, наприклад *tantum quantum* (лат.) – скільки, стільки, *trompe l'oeil* (фр.) – переконлива ілюзія реальності, *tagliatelle* (італ.) – тальятелле (тип макаронів). Кількість екзотизмів (узуальних та

оказіональних), що супроводжуються (або не супроводжуються) поясненнями окремо у газетних текстах *feature* і путівниках та разом у корпусі подано у табл. 2.18.

Таблиця 2.18

**Кількісний розподіл екзотизмів за способами експлікації  
у текстах англомовних газет і путівників**

Типи медійних текстів	Узуальні без пояснень	Оказіональні без пояснень	Оказіональні з поясненнями	Узуальні з поясненнями
Газети	156	78	80	10
Путівники	27	30	188	31
Загальна кількість	183	108	268	41
Разом	291 (48.5%)		309 (51.5%)	

Отже, серед 600 екзотичних одиниць 309 (51.5%) супроводжуються поясненнями, а 291 (48.5%) не супроводжуються.

Зазначимо, що дані, подані у таблиці, дають підстави стверджувати, що не усі екзотизми, які належать до узуальних зрозумілі потенційному реципієнту за замовчуванням, і, здавалось би, не потребують жодних пояснень. Все ж таки, низка екзотизмів хоч і є узуальними, мають додаткові пояснення у тексті, наприклад: *Judo is a martial art of self defense which was born in Japan and now enjoys popularity among devotees internationally* [321].

І навпаки, ті, що не зафіксовані у лексикографічних джерелах, зумовлюють закономірну потребу у додаткових поясненнях, які не завжди надаються, наприклад: *But to start with the music. Or rather to start with the beginning – not the beginning of the piece, the Friar Laurence wind chorale music,*

*but the beginning of the **Allegro giusto** section, depicting the fighting Montagues and Capulets (**Allegro giusto** (італ.) – строго алегро (швидкий темп) [286]; *Until last year **al-Shabaab** occupied the capital and ports such as Merka and Kismayo (**al-Shabaab** (араб.) – аль-шабааб (ісламістське угруповання Аль-Каїди) [285].**

Експлікація екзотизмів у текстах зазвичай відбувається за допомогою різних видів пояснень. На підставі зібраного корпусу фактичного матеріалу та проведеного аналізу ми виокремлюємо чотири типи пояснень, які покликані допомогти краще і швидше зрозуміти семантику екзотизмів: 1) безпосереднє пояснення, яке збігається зі словниковою дефініцією і детально окреслює національну специфіку екзотизму; 2) пояснення, яке уточнює і роз'яснює суть екзотизму, однак не збігається з дефініціями, запропонованими в словниках; 3) опосередковане пояснення, яке побіжно розкриває значення екзотизму без акцентування певних специфічних етнічних ознак, проте загалом прояснює його сутність; 4) пояснення-порівняння.

Мета будь-якого типу пояснення – донести до читача особливості екзотизму, який через певні причини може бути новим для читача або маловідомим (через нечастотність використання, або якщо певна ситуація, історична подія, предмет чи об'єкт щойно з'явилися і потребують номінації). З боку реципієнта медійного тексту, найкращі типи пояснення – перший і другий, з боку ж продуцента – третій та четвертий, оскільки вони коротші й здебільшого недеталізовані та «економлять» місце на шпальті, яке у сфері медіа завжди має ціну.

Опосередковане пояснення і пояснення-порівняння інтродують у текст у разі, якщо екзотизм не можна пояснити словом-синонімом, оскільки в мові-реципієнті він відсутній, або ж буквальний переклад точно не передає значення екзотизму. Загалом такі види пояснення позбавляють читача можливості повністю збагнути важливість та унікальність, неповторну колоритність окремих сфер життєдіяльності етносу.



Можливі й такі випадки: подвійне чи потрійне пояснення (використання пояснень й англомовного синоніма); пояснення екзотизму через залучення іншого екзотизму, а також розкриття значення екзотизму за допомогою англомовного синоніма в дужках чи за посередництвом сполучника *or*. Нерідкі і випадки, коли екзотизм, крім словесного тлумачення, вимагає додаткових екстралінгвальних знань від реципієнта.

І в газетах, і в путівниках розкриття значення екзотизмів відбувається різними способами, які можна узагальнити у вигляді шести видів та екземплізувати прикладами із текстів фактичного матеріалу (відповідні кількісні показники подано нижче у табл. 2.19 та на рис. А.3 у Додатку А).

1) розкриття значення екзотизму у тексті на основі пояснення або порівняння. Експлікація значень у цій групі часто відбувається завдяки використанню порівняльних слів чи конструкцій *like* або *such as*, а також таких одиниць, як *to be known as*, *to be known as*, *literally*, *roughly translated as*, *literally means*, *to look very much like*, *to be called*, *literally means*, *usually known as*, *consist of*: *The **biribandos**, as the hippies were known, interacted with the locals and began to purchase land* [286]. У цій групі пояснення може передувати інтродукції екзотизму у текст: *The traditional, quintessential public eating house of Greece is the **taverna*** [293]. Зазначимо, що експлікація екзотизмів часто збігається з поясненнями, запропонованими у тлумачних словниках;

2) пояснення екзотизму в дужках із можливим залученням англомовного еквівалента-пояснення: *“**Marshrutka**” (taxi vans) are also available for very inexpensive prices* [316];

3) подвійне чи потрійне пояснення, тобто використання пояснень та англомовного синоніму: *Translated as “little doves”, **holubtsi** are cabbage rolls stuffed with seasoned rice and meat or buckwheat* [316];

4) пояснення екзотизму через залучення іншого екзотизму: ***Crêperies** (sometimes known as **galetteries**) specialise in **crêpes** and **galettes*** [292];

5) розкриття значення екзотизму за допомогою англомовного синоніма в дужках чи за посередництвом сполучника *or* : *Antonio Blas is the **matarife**, or slaughterman, who has come from the Montanera factory for the day, along with a couple of hands to help out* [286];

6) як окрему групу можна розглядати екзотизми, значення яких не розкривається взагалі: *So slow down, start taking note of life's details and enjoy your own **bella vita*** [309]. Це екзоодиноці, які можуть бути відомими потенційним читачам.

Таблиця 2.19

**Кількісний розподіл екзотизмів за способами експлікації значення у текстах англомовних газет і путівників**

№	Тип	Кількість у газетах	Кількість у путівниках	Загальна кількість в обох джерелах
1.	Розкриття значення екзотизму у тексті на основі пояснення або порівняння	80	79	159 (26.5%)
2.	Пояснення екзотизму у дужках з можливим залученням англомовного еквіваленту-пояснення	6	20	26 (4.3%)
3.	Подвійне чи потрійне пояснення (використання пояснень та англомовного синоніму)	1	34	35 (5.8 %)
4.	Пояснення екзотизму через залучення іншого екзотизму	6	14	20 (3.4 %)

5.	Розкриття значення екзотизму за допомогою англомовного синоніма у дужках чи за посередництвом сполучника <i>or</i>	31	63	94 (15.7 %)
6.	Будь-яке пояснення чи англомовний синонім відсутні	200	66	266 (44.3 %)
	Загальна кількість	<b>324</b>	<b>276</b>	<b>600</b> <b>(100 %)</b>

Отже, 266 (44.3%) екзотизмів, тобто майже половина нашого корпусу, не мають пояснення у тексті. Інші ж мають безпосереднє, або непряме пояснення, яке вводиться у текст за посередництвом порівнянь і шляхом залучення інших екзотизмів. Якщо одиниці не містять будь-якого пояснення, то це не дає підстави стверджувати, що вони мають високий ступінь асиміляції і не потребують додаткових пояснень і відповідних фонових знань, щоб зрозуміти, про що йдеться у повідомленні.

Ми вважаємо, що лише частина екзоодиноць має високий ступінь асиміляції. Визначити точно їхню кількість навряд чи можливо, оскільки одні з них можуть бути добре відомими лише частині комунікантів, а інші використовуються досить часто.

## Висновки до розділу 2

1. Екзотизми – специфічна категорія лексики, котра, як засвідчив проведений аналіз, успішно адаптується до мовного середовища, зберігає при цьому певні ознаки, які, власне, і відрізняють її від інших типів лексики.

Екзотизми, виявлені в газетах і путівниках, походять із 32 мов, які належать до 9 мовних сімей і 17 мовних груп. Це вкотре засвідчує, що англійська мова активно відбиває етнічні реалії, події, факти й явища, що

відбуваються на різних континентах. Найчастотніші – екзотизми французького, японського, іспанського та італійського походження. Найменш уживані ті, що походять із транслітерованої китайської, болгарської, португальської мов, а також із голландської, ірландської, непальської, норвезької, польської, тибетської, угорської та африканських мов. Більшість екзотизмів належить до індоєвропейської мовної сім'ї та до романської, японсько-рюкюської, слов'янської, афразійської (6.33%) мовних груп. Закономірно, що найбільше екзотизмів походить із мов, найпоширеніших у світі, які відображають традиції та звичаї найрозвинутіших етнічних спільнот.

2. Адаптуючись до мови-реципієнта, екзотизми не втрачають диференційних ознак і зберігають свою унікальність. Нестача засобів англійської графіки компенсується завдяки графічним одиницям, які входять до складу інших мов. Через це у складі англійської мови з'являються діакритичні знаки, покликані компенсувати мовні розбіжності.

Екзотизми, які мають особливу графіку, належать до 12 мов. З-поміж 600 екзотизмів 15% мають особливу орфографію, яка не відповідає правилам і нормам сучасної літературної англійської мови. Найбільше екзотизмів, орфографія яких не обходиться без графічних позначок, припадає на французьку і тайську мови.

Серед корпусу прикладів ідентифіковано 11 видів діакритичних знаків. В одному слові чи словосполученні можуть траплятися один, два, три, або чотири діакритичних знаки, переважно одиничних і подвійних.

3. Екзотизми описують і номінують найрізноманітніші сфери суспільного життя. Їхнє призначення – репрезентувати життєвий досвід спільноти, її менталітет, культуру, особливості характеру, світобачення, традиції, реалії, стереотипи, спосіб життя.

Аналіз зібраного корпусу фактичного матеріалу дозволив виявити шість тематичних груп екзотизмів, об'єднаних гіперонімами (з подальшою стратифікацією на гіпоніми): «Філософія та релігія», «Культура й мистецтво», «Суспільно-політичне життя», «Спорт», «Побут», «Кулінарія». У текстах

газет абсолютними лідерами є екзотизми, що позначають культурні та мистецькі реалії різних народів, а у путівниках – куліроніми. Певну різницю у тематичній диференціації екзотизмів можна пояснити відмінностями у жанровій спрямованості газет і путівників, зокрема націленістю перших на охоплення широкого кола тем та увагою других до культурно-побутових реалій різних народів.

Тематична поліспрямованість екзотизмів сприяла створенню окремих груп, у межах яких і виокремилися кілька підгруп. Така рубрикація дає змогу побачити орієнтовний «портрет» типового француза, італійця, іспанця, виявивши його преференції, цінності, уподобання й орієнтири у світі культури, мистецтва, медіа, кулінарії, спорту тощо.

4. Серед екзотизмів корпусу найпоширеніші – однослівні, а друге і третє місце посідають дво- та трислівні – відповідно.

Для екзотизмів загалом характерні атрибутивний, комплетивний, предикативний та копулятивний типи зв'язку між головними та другорядними членами реченнями. Найпоширенішими є атрибутивні конструкції; найменше використовуються копулятивні. На основі спільних ознак виокремлено 21 модель, які репрезентують синтаксичну сполучуваність екзотизмів.

Екзотизми – це, найчастіше, іменники або іменникові конструкції, значно рідше – прикметники. В англомовних медійних текстах екзотизми в реченні можуть виконувати синтаксичну роль підмета, бути частиною присудка, виступати додатком, означенням, або прикладкою.

Загалом розмаїття виявлених моделей синтаксичної сполучуваності показує, що екзолексика знаходиться у процесі активної адаптації до англійської медійної мови, зокрема до її граматичної системи, що сприяє подальшому прагматичному освоєнню екзотизмів.

5. У переважній більшості екзотизми однозначні, однак 10% від загальної кількості мають кілька смислів.

Перевірка кожної одиниці корпусу за словником *Merriam-Webster* показала, що більшість екзоодниць є okazіональними, тобто незафіксованими

у словниках. Серед 600 екзотичних одиниць більше половини (309, або 51.5%) супроводжуються поясненнями.

Розкриття значення екзотизму – один із найважливіших чинників, здатних гарантувати йому функціонування у відповідній мовній системі. Важлива диференційна ознака екзотизмів – розкриття їх значення безпосередньо в самому тексті за допомогою пояснень чи використання англomовних еквівалентів (синонімів). Розкриття значення екзотизмів у текстах англomовних газет і путівників реалізується так: на основі пояснення та порівняння; за допомогою пояснення екзотизму в дужках із можливим залученням англomовного еквівалента-пояснення; із використанням подвійного чи потрійного пояснення (використання пояснень й англomовного синоніму); пояснення екзотизму через залучення іншого екзотизму; розкриття його значення за допомогою англomовного синоніма в дужках чи за посередництвом сполучника *or*. Трапляються також випадки, коли будь-яке пояснення чи англomовний синонім відсутні.

Ступінь асиміляції екзотизмів невисокий. Однак аналіз засвідчує, що екзотизми можуть функціонувати у медіатекстах самостійно та не потребують додаткових пояснень.

Зміст розділу відображений у трьох публікаціях автора [49; 51; 55].

### РОЗДІЛ 3

## ФУНКЦІЇ ЕКЗОТИЧНОЇ ЛЕКСИКИ

### В СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ МЕДІАТЕКСТАХ

У цьому розділі розглядаються функції екзотичної лексики в англомовних медійних текстах у двох контекстуальних площинах – текстовому контексті англомовних медіажанрів *feature* і путівників та глобальному контексті міжкультурної комунікації. Для створення належного інтерпретаційного фону розділ розпочинається оглядом загальних комунікативно-прагматичних, жанрово-типологічних та мовних характеристик англомовних медіатекстів.

#### 3.1. Медіатексти та їх типологія

У сучасній лінгвістиці широкої популярності набуло поняття «медіатекст» або «медійний текст». Медійний текст можна розглядати, як: 1) текст загалом у класичному його тлумаченні; 2) особливий тип тексту, специфічний для масової комунікації і відмінний від текстів інших комунікативних сфер; 3) семіотичний продукт масової комунікації [98]. *Масова комунікація*, яка має багато трактувань з різних світоглядних і наукових позицій, часто розглядається як система взаємозв'язків, що дозволяє отримати доступ до соціально значущих повідомлень великій кількості людей, незалежно від їх локалізації та соціального статусу. Цей вид комунікації реалізується на основі технічних засобів створення і поширення повідомлень і переважно здійснюється спеціальними організаціями – видавництвами, агенціями, редакціями, студіями [46].

Медійні тексти є дискретними одиницями *медіадискурсу* – сукупності «процесів і продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації у

всьому багатстві і складності їхньої взаємодії» [67, с. 152], які членують його на фрагменти [184, с. 376].

До чинників, що зумовлюють специфіку об'єктивації медіатекстів, дослідники у сфері медіакомунікації [98; 180, с. 11–12] відносять такі:

- 1) особливий тип і характер інформації, шлях підбору і трансляції якої спрямований на здійснення регулятивного впливу на певні соціальні групи;
- 2) слабка відтворюваність значної частини текстів, їх переважно одноразове сприйняття;
- 3) специфічне авторство, яке передбачає обробку тексту декількома особами (журналістом, редактором, монтажником тощо);
- 4) опосередкованість спілкування, обмежений характер зворотного зв'язку;
- 5) обов'язкове залучення технічних засобів у продукування, оформлення і розповсюдження текстів;
- 6) важливе значення економічного параметру, що зумовлює ідеологію, змістову і технічну імплементацію медіапродукту.

Сучасна людина, за влучним зауваженням Л. Г. Антонової, «живе у просторі медіатекстів» [5, с. 74]. Як зазначає дослідниця, медійні тексти фіксують події реального світу у межах динамічного соціокультурного простору, водночас навантажуючи їх додатковими інформаційними та культурними смислами. Отже, не дарма існує популярна думка про те, що засоби масової інформації не лише відбивають, а і конструюють реальність [130], стають засобами когнітивно-ідеологічної обробки людини чи соціуму та інструментами інформаційного диктату і влади [180].

Для функціонування сучасних медійних текстів характерна певна діалектичність: з одного боку, вони відбивають традиції презентації масовоінформаційних продуктів (наприклад, колективне авторство, єдина система ідеологічного впливу, урахування нездатності реципієнтів критично



оцінювати інформацію, що подається та ін.) [5, с. 75], а, з другого, для них характерне новаторство, передусім у поданні матеріалу з залученням найновіших технологічних можливостей і різних семіотичних кодів, що призводить до появи креолізованих медіатекстів. Більше того, для сучасних текстів медійної комунікації характерне прагнення реалізовувати особливості світосприйняття і відчуттів сучасної людини, що виявляється у таких текстових особливостях, як інтертекстуальність, емоційність, мультиплікаційність (кліповість, колажність), персоніфікованість [5, с. 77].

Отже, узагальнюючи напрацювання дослідників [5; 98; 180], можна стверджувати, що найважливішими характеристиками медіатексту є:

- *медійність*, яку жорстко детермінує канал комунікації (приміром, друковані версії газет передбачають супровід вербального тексту ілюстраціями та застосування графічно-видільних засобів);
- *масовість*, тобто соціально орієнтоване спілкування, у якому адресант і адресат мають свою специфіку (адресант медійного тексту – дуальний, водночас конкретна особа та колектив або соціум, чиї думки, інформацію та переконування вона представляє; адресат – масова аудиторія, анонімна, невизначена, різнорідна, розосереджена);
- *креолізованість*, органічне поєднування засобів різної семіотичної природи (вербальних, візуальних, аудіальних);
- *текстова вторинність*, що базується на переробці, систематизації, редукції інших текстів;
- *відкритість* тексту на змістово-смісловому (включення цитат, відсилання до джерел інформації, згадування прецедентних феноменів), композиційно-структурному (жанрова та стилістична гетерогенність, часта гіпертекстова організація) та знаковому рівнях (полікодовість, тобто змішування вербальних знаків зі знаками інших семіотичних

систем; також, за Ю. М. Лотманом [127, с. 143] змішування культурних, ідеологічних кодів);

- *поліфункціональність*, здійснення тиску на читача шляхом інформування, переконування та впливу, часто маніпулятивного;
- наявність певного *формату*, тобто структурування і особливості презентації контенту у відповідності з певними інформаційно-комунікаційними технологіями та технічними чинниками;
- особливе *макетування* медійних текстів, їх специфічна просторова організація, зовнішня диференціація інформації, що подається, її специфічне кольорово-видільне маркування тощо.

Надзвичайне різноманіття медіатекстів актуалізує питання про побудову їхньої *типології*, яку на сьогоднішній день дослідники у галузі журналістики найчастіше здійснюють за такими параметрами:

- спосіб продукування тексту (авторські та колегіальні тексти);
- вид медіатексту (вербальний, невербальний, креолізований);
- канал розповсюдження (друковані, радіо-, теле- та Інтернет медіатексти);
- тематична домінанта (медіатопіки, – наприклад, політика, бізнес, спорт);
- сфера функціонування (журналістика, паблік рілейшнз, реклама);
- функціонально-жанровий тип тексту.

Останній параметр найцікавіший для лінгвістів, оскільки він базується на понятті жанру, який є одним з провідних категорій мовознавства. Критерії групування медійних текстів можуть бути різними (приміром, вони можуть базуватися на типових особливостях смислової організації або структурно-композиційної побудови текстів), але найбільш традиційною є класифікація на основі їх комунікативних завдань у певній медіасфері з прив'язкою до каналу комунікації. Згідно із таким підходом, англомовні медіатексти класифікують на:

- журналістські, які у свою чергу, ділять на жанри друкованих засобів масової інформації (*column, features, straight news stories* та ін.), радіожанри (наприклад, *radio documentary, radio drama, sports talk*), тележанри (приміром, *cookery, news, talk show*), Інтернет-жанри (наприклад, *electronic newsletters, weblogs*);
- жанри сфери публік релішнз, PR-жанри (*backgrounder, press-kit, press-release*);
- жанри реклами (*advertorial, commercial, public service announcement*).

Така класифікація є досить умовною, оскільки у ній важко дотриматись принципу єдності критерію. Окрім того, для сучасної англомовної медіасфери характерне розмивання жанрових, стильових і дискурсивних границь («дискурсивний симбіоз» за С. І. Потапенком [154, с. 11]), змішування тем і форм, що вже призвело, наприклад, до появи медіатекстів, які поєднують інформаційний та розважальний компоненти (*infotainment*).

Розвиток певних суспільно-професійних сфер, притаманний періоду глобалізації і міжкультурної комунікації, також впливає на систему медіажанрів, розширює її завдяки появі нових типів медіатекстів, пов'язаних з новими суспільними явищами. Однією з таких сфер, що стала особливо помітною у світовому контексті, є туризм, який популяризував такий жанр, як путівник (друкований або онлайнний, англ. *guidebook*) та інші тревел-медіатексти (англ. *travel story*), які представляють країну у сукупності її характерних ознак (географічне розташування, народ, мова, флора, фауна, історія, державний устрій, традиції) внаслідок здійсненої автором подорожі [158, с. 184]. Оскільки путівники та тревел-тексти мають ті ж основоположні характеристики, що й інші типи текстів медійної комунікації (медійність, масовість, креолізованість та ін.), то у нашій дисертаційній праці ми трактуємо їх як медійні тексти.

### 3.2. Сучасні мовні процеси в англомовних медіа

Сучасні англомовні медіа є сприятливим середовищем для апробації мовних інновацій. У них постійно відбуваються трансформаційні процеси і, відповідно, змінюється і медіамова; як пояснює Т. Г. Добросклонська, «з одного боку, мова засобів масової інформації володіє певною єдністю, що зумовлено особливістю мовленнєвого використання у сфері масової комунікації, заданістю форм, стійкою тематичною структурою, а з іншого – мова засобів масової інформації характеризується достатнім ступенем функціонально-стильової різноманітності, що відображає універсальність тематики, рухливість тексту масової інформації» [68, с. 34].

Саме рухливість медійних текстів постійно створюють простір для розвитку, модифікації їхнього вербального аспекту та появи мовних інновацій, причому, як справедливо зазначає А. Е. Левицький, вони змінюють не лише себе, а і загальнонаціональну літературну мову, «відтворюючи тенденції її модифікації у контексті широких суспільних перетворень» [123, с. 4]. Динамізм мовних процесів у медіа, проте, одночасно поєднується з консерватизмом, еталонністю, залежністю від мовленнєвих пріоритетів свого часу [147, с. 98].

Дослідники сучасної медійної комунікації постійно приділяють увагу її мовним процесам та новим тенденціям плану вираження медіатекстів. Перша з них пов'язана з подальшою *креолізацією*, збільшенням ролі передусім візуальної складової, яка дедалі більше включає графічні компоненти – фотографії, карикатури, колажі, малюнки, шрифт і колір, піктограми та ідеограми [133, с. 81], а також відео та анімацію в їхніх Інтернет-різновидах.

Другою тенденцією можна вважати процес *неологізації*, утворення нової лексики, який став особливо помітним у 80-90х роках минулого століття, передусім у сфері політичної коректності [24, с. 185–186].

До інших лексичних тенденцій у медіамові відносять використання: *оцінно-емоційної* лексики та *експресивно-оцінних засобів* – емпатичних конструкцій, синтактико-риторичних прийомів, що здійснюють потужний вплив на емоційну сферу читача; вживання *жаргонізмів та сленгу*, які привносять своєрідну образність у мову медіа; вкраплення *зниженої лексики* в такій кількості, яка дозволяє наблизитись до широких верств читачів, але загалом не порушує стильові орієнтири видання; *порушення стилістичних, граматичних і словотвірних норм* у медіатекстах певних жанрів, що обумовлюється прагматикою цих жанрів.

В англомовних медійних текстах активно використовуються також *професійна лексика і терміни*, які виявляють, за спостереженнями дослідників, високий рівень метафоричності. Загалом для лексики таких текстів характерна дифузність її різних груп і шарів, мобільність, швидкий перехід з однієї лексичної групи в іншу [142; 173]. Мова сучасних медіа також віддає данину *мовній моді*. Вона інкорпорує слова, вирази, фрази, які на даний момент активно фігурують у суспільстві, вважаються трендовими [56, с. 299].

Дослідники мови медіа відзначають також помітне функціонування у ній *екзотичної лексики* (див. [165; 226; 235; 250]), появу якої пов'язують з дією інтра- та екстралінгвальних чинників. До *інтралінгвальних чинників* вживання екзотизмів у європейських мовах зазвичай відносять [65, с. 170–171]: 1) недостатню кількість у мові певних слів або лексико-семантичних груп на позначення деяких реалій; 2) прагнення уникнути описових фраз чи зворотів на позначення якоїсь реалії чи предмета залученням екзотизму; 3) потреба у семантичному обмеженні вже наявної у мові лексеми, уникнення полісемії. *Екстралінгвальними причинами* вважають: 1) історичні міжнародні контакти, мультилінгвізм; 2) новаторський внесок нації-джерела екзотизмів в окремій сфері діяльності; 3) мовний снобізм, мода на іншомовні запозичення; 4) авторитетність мови джерела, пов'язана з економічним статусом та

політичним авторитетом держави; 5) впровадження певних заходів у сфері мовної політики.

Зазначимо, що вживання екзолексем у медійних текстах може певною мірою зумовлюватися і особливостями комунікативної специфіки їхнього жанрового аспекту, тому цей чинник треба ураховувати у розгляді функціонального навантаження екзотизмів.

У наступних підрозділах усі ці чинники будуть братися до уваги під час аналізу текстових і соціальних функцій екзотизмів у текстах двох жанрів медійних текстів – *feature*, одного з найбільш популярних і традиційних жанрів англomовних газет, та онлайн-путівника (*online travel guide*), який надзвичайно поширився з розвитком Інтернету та сфер туризму і рекреації.

### **3.3. Екзотизми в текстах англomовних газет**

**3.3.1. Сучасна англomовна газета та її тексти *feature*.** Сучасні газети, їх структурно-композиційна організація та лексичний склад становлять значний науковий інтерес для лінгвістів [14; 17; 68; 85; 91; 106; 144; 169; 181; 182; 193]. Увага саме до газет та їхньої мови спричинена важливою роллю засобів масової інформації в сучасному суспільстві.

Попри розвиток Інтернет-технологій, газета залишається однією з основних форм спілкування з аудиторією. На нашу думку, це цілком закономірно, оскільки газета є найстарішим та найдоступнішим засобом масової інформації з різнобічною проблематикою та достатнім інформаційним обсягом. Стаття в газеті – це передусім розмова з людьми, які чекають не тільки правдивого і оперативного викладу фактів, а й глибокого аналізу та серйозних узагальнень.

Більшість учених справедливо вважають пресу «четвертою гілкою влади» (*the fourth estate*), яка за силою впливу на соціально-політичні процеси

в суспільстві не поступається першим трьом. За допомогою засобів масової інформації можна впливати на громадську думку як стан масової свідомості. На думку І. А. Бехти, попри зовнішнє розмаїття британських газет, вони виконують одне соціопрагматичне завдання – формування суспільної думки у потрібному напрямку [14, с. 71]. Проте сучасний газетний текст відображає не тільки зміни, що відбуваються в суспільно-політичному та соціально-економічному житті, але й оперативно реагує на нові лінгвальні явища. Мова газети миттєво засвоює нові поняття і відповідні слова та словосполучення, що відображають соціальні, політичні, економічні та культурні процеси в суспільстві.

Мова газети – різновид мови масової інформації в її писемній формі [85]. Існує досить помітна кількість термінологічних сполучень на позначення стилю мови газет: газетно-публіцистичний стиль [91; 193], інформаційний стиль [85], стиль газетної публіцистики [169]. Вважаємо, однак, доречним вживати ці терміни як синонімічні, оскільки вони називають одне й теж поняття.

Дослідники зазвичай виділяють такі основні риси мови газет: економія мовних засобів, стислість викладу і водночас інформативне навантаження; вживання зрозумілих слів та висловів; використання суспільно-політичної термінології; помітна наявність мовних кліше, штампів; переосмислення лексики інших функціональних стилів [106, с. 3]. Газетну мову розглядають як співвідношення стандартизованих і експресивних мовних засобів, через їх чергування і контрастування [169]. Вважають, що англійський газетний текст відрізняється синтаксичною лаконічністю. У інтерпретації він вимагає більше фонових знань, оскільки тут має місце лапідарність висловлення, обумовлена законом економії місця і часу, а журналісти схильні використовувати еліпсис, аббревіатури, підтекст [178].

На думку Т. Г. Добросклонської, особливість мови англomовних газет полягає у взаємодії вербальних і графічних компонентів. Тип і розмір шрифту, наявність ілюстрацій, використання кольору, якість паперу, розташування матеріалів на смузі – все це тісно поєднується зі словесним рядом. Все це утворює єдине ціле – синкретичну мову преси [67, с. 21].

Таким чином, можемо стверджувати, що мові сучасної газети властива стислість викладу у поєднанні з інформаційним навантаженням та використання мовних засобів, зрозумілих широкому колу читачів.

Дослідники мови преси виділяють такі провідні функції сучасної англomовної газети: 1) інформаційна, у деяких класифікаціях – функція повідомлення (реалізується, передусім, у новинних матеріалах); 2) розважальна (реалізується в газетних матеріалах розважального характеру та створює комфортну комунікацію між автором та читачем); 3) освітня (реалізується у статтях культурологічної спрямованості); 4) рекламна (реалізується або в спеціальних рекламних розділах газети, або імпліцитно в газетній публікації у вигляді прихованої реклами); 5) ідеологічна (вважається однією з найважливіших функцій), 6) аналітична; 7) експресивна, у деяких класифікаціях – емоційно-експресивна (характеризується експліцитною оцінністю; 8) емоційного впливу [85; 91; 106; 144; 169]. Необхідно зазначити, що всі функції тісно пов'язані між собою і реалізуються в газетних публікаціях в тому чи іншому поєднанні.

Отже, найважливішою функцією газетного стилю є інформаційна, що реалізується за допомогою мовних засобів усіх рівнів. Експресивна функція, або функція впливу, здійснюється шляхом емоційного впливу на адресата (читача). Важливо зазначити, що у мові сучасних газет саме експресивна функція значно посилилась на основі використання лексики, що має яскраво виражене емоційно-експресивне забарвлення.



Основним структурно-змістовим компонентом сучасних англомовних газет є новинні події, представлені в розділі *news*, які потім коментуються й аналізуються в розділах *news analysis*, *opinion*, *comment*. Інформаційно-аналітичні матеріали, зазвичай, індивідуально-авторські. Це може бути коментар відомого політика, експерта, економіста або думка редактора, представлена в традиційній для англійських якісних видань колонці *editorial comment*. Обсяг інформаційно-аналітичних текстів в англійській пресі варіюється від 300 до 800 слів [67, с. 109]. Більшість новинних повідомлень представлені як у стислому, так і в розгорнутому вигляді. Список коротких повідомлень зазвичай розташовується на перших шпальтах газети і оформляється у вигляді рубрик *news in brief*, *news bulletin*, *world news*, *business news* тощо, залежно від конкретного видання. Основна група новинних матеріалів у пресі сформована у вигляді повідомлень кореспондентів про події в країні і за кордоном, розміщених на смугах *news* в певній тематичній послідовності: *local news*, *international news*, *business news* та ін. Обсяг новинних текстів такого роду варіюється в межах від 200 до 500 слів [67, с. 75].

Публіцистичні твори в англомовних газетах позначаються словом *feature*, яке використовується на позначення досить широкого діапазону текстів, що функціонують в різних засобах масової інформації і відрізняються за тематикою, структурою та обсягом [67, с. 65]. Це може бути і відносно коротка замітка (400 – 600 слів), і середньої протяжності стаття (600 – 1000 слів), і досить об'ємний нарис (1000 – 2000 слів) різножанрової природи: репортажі, портрети, аналітичні статті, редакційні колонки, роздуми, щоденники, журналістські розслідування [180, с. 105]. У найзагальнішому сенсі, *feature* – це спеціальний матеріал, стаття у газетах, яка не стосується новин [39, с. 85]. Тематика таких текстів дуже різноманітна і охоплює весь спектр тем, висвітлюваних в засобах масової інформації: від політики та

бізнесу до культури, спорту і освіти. Тексти жанру *feature* акцентують увагу читачів на нагальних проблемах сучасного суспільства та відбивають їх індивідуально-авторське бачення [39, с. 85].

Слово *feature*, таким чином, позначає синкретичний жанр або *жанрову сім'ю*, тобто сукупність жанрових різновидів, близьких за деякими ознаками, що можуть перекриватися [229]. Їх об'єднує глобальна цільова спрямованість – «переконати читача погодитись з певною думкою, виявити причини і наслідки подій, показати взаємозв'язки різних подій, показати значимість події і можливі варіанти її розвитку» [180, с. 105].

Відмінність *feature* від інших видів текстів масової інформації підкреслюється тим, що вони зазвичай публікуються на спеціально відведених сторінках в розділі, який так і називається. Друковані матеріали *feature* характеризуються достатньо довільною побудовою, відмінною від фіксованої структури новинних текстів [68, с. 75]. Їхніми характерними ознаками є чітко виражена позиція автора, оригінальність інтерпретацій, образність мовних засобів. Автори текстів жанру застосовують такі прийоми, як акцентування емоційного аспекту матеріалу та «ефект присутності» на основі використання теперішнього часу, вживають засоби художньої образності (уособлення, метафори, порівняння, оксюмори) [78]. У матеріалах *feature*, на думку С. Стенсена, можна знайти елементи художнього, пригодницького та особистісно-інтимного дискурсів [256, с. 4].

Останнім часом дослідники почали відзначати не лише подальше поширення цього жанру, а і його взаємодію з новинними текстами і дискурсом, тобто «фічеризацію» журналістики, зумовлену модифікацією її суспільної ролі та впливом нових технологій [257]. Це висування текстів *feature* на передній план медійної комунікації робить їх адекватним матеріалом для дослідження традиційних і нових функцій екзотичної лексики, яка є одним із ключових елементів сучасного газетно-публіцистичного стилю.

Екзотизми використовуються і в новинних текстах, і в інформаційно-аналітичних статтях, і в текстах групи *feature*. Проте в текстах останньої групи функціональна роль екзотизмів найзначніша, оскільки вони орієнтовані на здійснення помітного впливу на читачів, а їхня тематична диференціація охоплює об'ємні групи понять і слів, актуальних для сучасного суспільства.

**3.3.2. Текстові та соціальні функції екзотичної лексики у текстах *feature*.** Екзотичні слова у текстах *feature* виконують широкий спектр взаємопов'язаних функцій. Чітке виокремлення кожної з них є дещо обмеженим, оскільки вони перетинаються і взаємодіють під впливом низки чинників – від комунікативно-текстових до соціокультурних і суспільних. Послідовний розгляд функціонального навантаження екзотизмів у конкретних текстах і на тлі глобального контексту міжкультурної комунікації дозволяє узагальнити їхні функції у вигляді двох типів під умовними назвами *текстові* та *соціальні*. Текстові функції – це функції екзолексем у тексті, обумовлені його жанровими особливостями, а соціальні – функції екзотичних лексичних одиниць у контексті міжкультурної комунікації.

Очевидною текстовою функцією екзотичних одиниць є *інтродукція нових понять* у текстах *feature*. Вона – мовленнєвий аналог номінативної функції, інгерентно притаманної усім лексичним одиницям. Її реалізацію у текстах зумовлено дією інтралінгвальних чинників – наявністю лексичних лакун, які треба заповнити для успішного досягнення комунікативних цілей адресанта тексту, наприклад: *And the area, which includes the former Jewish Quarter, has become a hip meeting point for youth from all over Europe – well-known for its unpretentious restaurants... and “romkocsma”, literally translated as “ruin pubs”, in some of the rundown buildings [305].* У наведеному прикладі угорське слово *romkocsma* уводить нове для англосмовної культури поняття – зруйнований паб. Значення екзотизму експлікується за допомогою

опосередкованого пояснення, у якому уникають роз'яснення специфічних етнічних ознак, а лише розкривають його сутність.

З функцією інтродукції нових понять щільно пов'язана функція *досягнення семантичної точності*, коли уведення екзотизму у текст дозволяє уникнути розлогого опису у представленні певного предмету або явища та добитися стислості висловлення. Цю функцію у текстах *feature* реалізують, зазвичай, узуальні екзотизми, які не потребують експлікації, як, наприклад, французьке слово *couture* (одяг високого класу) у нижченаведеному уривку: *This idea of a hybrid: ready to wear but with this **couture** mentality; that's the secret ingredient, Mr. McCarthy says [313].*

Уведення нових понять і прагнення до семантичної точності корелюють з функцією *створення ефекту достовірності розповіді*, яка чітко помітна у текстах *feature*. Вживання екзотизмів з такою метою значною мірою зумовлено прагматикою жанру *feature*, його орієнтацією на вірогідність, документальність викладу, що викликає довіру читачів: *The number of **vignerons** in the Languedoc-Roussillon has plummeted from 43,000 in 2000 to 25,800 in 2010, with most of those driven or bribed off the land, or at least out of viticulture, being those who had been growing high-yielding vines on the plains and taking their less-than-inspiring produce to the local co-op [285].* Використання у цьому текстовому фрагменті екзотизму французького походження *vignerons* поруч із кількісними даними і достатньо детальним описом ситуації створює відчуття вірогідності викладеного, компетентності автора у презентації матеріалу.

Екзотичні лексичні одиниці у текстах *feature* виконують також і загалом типову для цієї групи лексики *колототвірну* функцію. Експліцитно вона реалізується концентрацією екзолексем однієї етимології у текстових фрагментах, що розповідають про події або враження, пов'язані з певною країною, наприклад: *When the **sakura** is at its peak (**mankai**), businesses vary*

*their trading hours to give staff the time to enjoy hanami* [286]. Зосередження в одному реченні трьох екзотизмів з японської мови, що стосуються культурно-маркованої, ритуальної для Японії події – цвітіння вишні (*sakura* – вишня, символ Японії, *mankai* – пік цвітіння сакури, *hanami* – японська традиція милування квітами) створюють необхідний «японський» колорит повідомлення, дозволяють читачам зануритись у культурно-специфічну атмосферу, відчуті її мовні особливості. Ефект особливо яскравого колориту створюють лексичні одиниці, які повністю зберігають свої графічні особливості в англійському тексті, як, наприклад, екзотизм французької етимології *guéridon* (маленький круглий стіл) у такому текстовому фрагменті: *A unique guéridon made by the southern German cabinetmaker Johannes Klinckerfuss stood out on the Galerie Neuse stand* [303].

З колоритотвірною функцією екзотизмів пов'язана їх *декоративно-естетична функція*, яку переважно реалізують екзолексеми, запозичені з мов, відомих своєю милозвучністю. Приміром, у реченні *A perfect day in Cisternino would start at a pasticceria called Cremeria History Vignola for a glass of prosecco and a plate of mandorle atterrate, or “landed almonds”, a local treat of almonds flavored with sugar, lemon and anis* [303] стилістичну перспективу, яке задає слово з меліоративною конотацією *perfect*, підтримують слова і вирази італійського походження (*pasticceria* – кондитерська, *prosecco* – ігристе вино, *mandorle atterrate* – мигдаль, приправлений цукром, лимоном та анісом), які не лише створюють потрібний колорит, а і «прикрашають» текст, наповнюють його приємним звучанням, викликають естетичні емоції.

Можна стверджувати, що екзотизми, які вживаються у текстах *feature*, виконують і *емоційно-експресивну функцію*, яка забезпечує передавання емоцій адресанта. У текстах *feature* ця функція переважно актуалізує позитивне налаштування продуцента тексту, наприклад: *The Part Alta (upper town) is a warren of medieval streets punctuated by delightful squares such as the*

*Plaça del Rei, the Plaça del Pallol and the Plaça de la Font, where locals gather to sip vermouth (an important element of tarraconense life) and nibble the local almonds* [290]. Вживання тут іспанського прикметника *tarraconense* (тараконський) в одному контексті зі словом позитивної оцінки *delightful* підкреслює захоплення автора тексту специфікою міста і стилем життя його мешканців.

У текстах *feature* екзотизми виконують також аксіологічну функцію, передаючи оцінне ставлення і ціннісно-ідеологічну орієнтацію адресанта. Ця функціональна особливість екзолексем особливо помітна у текстах, де розглядається політична проблематика, наприклад: *Experts trace the roots of Austria's dissent as far back as the Reformation, which swept across Austrian territories only to be brutally repressed by the Habsburgs under the Counter-Reformation, turning the country Catholic again but leaving lingering resentment and distrust of church hierarchy and diktats* [303].

Слово німецького походження *diktat* (диктат, вжите у множині) має пейоративну конотацію, яка передає негативну оцінку подій, інспірованих династією Габсбургів.

Осмислення функціональної ролі екзотизмів у ширшому контексті, на тлі глобалізаційних процесів і міжкультурної комунікації, дозволяє побачити інші функції, які у чомусь корелюють з текстовими. В умовах інтенсифікації мовних контактів і розширення соціокультурних зв'язків використання екзотизмів в англійській мові можна розглядати як спосіб поширення культурної, географічної, політичної та іншої інформації (її різноманіття добре показує здійснений розподіл корпусу екзолексем за тематичними групами у розділі 2). Це особливо стосується екзотизмів, що походять з маловідомих для носіїв англійської мов і культур, які були відокремлені від англомовного світу географічними та історичними обставинами, наприклад: *In the suite, a man wearing a **dishdasha**, the traditional gown, and an Arab*

*headdress, walked among the high-powered fans pouring sips of bitter coffee from a golden spout into tiny porcelain cups [305]; Cherry blossom is strongly associated with the cultural tradition of **mono no aware**, the awareness of the impermanence and transience of things, and consequent restrained sadness for their passing [286].*

Використані тут екзослова арабського (*dishdasha* – традиційна чоловіча довгопола сорочка з довгими рукавами) і японського (*mono no aware* – усвідомлення тлінності і швидкоплинності речей) походження, значення яких експліцитно роз'яснюється, переносять в англійську мову і глобальну англо-американську лінгвокультуру іншокультурні номінації і поняття. Таким чином, можна стверджувати, що екзотизми виконують соціальну *функцію культурного перенесення*, сприяють цілеспрямованому руху різнопланової культурної інформації в англійську мову і через англійську як лінгва франка сучасного світу.

Вищезазначена функція екзолексем поєднується з функцією збагачення поняттєвої системи англійської мови і розширення сукупності її знань про світ через уведення нових понять. Цю важливу соціальну функцію екзотизмів можна назвати *пізнавальною*. Її реалізують екзолексеми різної етимології, які закріплюють в англійській мові і культурі іншомовні соціокультурні реалії і побутові поняття, наприклад: *Gastronomically too, Tarragona scores highly. The famous dish of the city and province is **romesco**, a sauce made of ground almonds and hazelnuts with tomato and garlic* [290]; *Mr. Berezovsky never owned a stake in Sibneft, he asserts; instead, his role in that and other deals was to provide “**krysha**”, literally “roof”, or protection* [300]; *These are in a subtle, atmospheric, **sfumato** style that marked a radical departure from the traditional Japanese emphasis on line* [304]. У наведених уривках з текстів *feature* екзолексеми номінують нові для англо-американської культури поняття: *romesco*, що походить з каталанської мови – кулінарну страву (соус на основі горіхів і червоного перцю), *krysha* з російської – захист бізнесу від правохоронних або

кримінальних структур за винагороду на постійній основі, *sfumato* з італійської – манеру живопису, для якої характерна м'якість виконання і невловимість ліній.

Як зазначалось вище, екзолексеми несуть і помітне оцінне навантаження, яке, в умовах міжкультурної комунікації, стає ідеологічним, таким, що формує і нав'язує певний світогляд і політичну орієнтацію. Ідеологічну функцію у текстах *feature* мають екзотичні лексичні одиниці, які мають (або набувають) пейоративне забарвлення у контекстах, пов'язаних з соціально-політичною проблематикою. Це прослідковується у двох наступних уривках, присвячених арабському світу: *One pro-government businessman says that chicken farms have been deliberately destroyed by **takfiris**, a word denoting Gulf-backed **Sunni** extremist rebels but often used to describe the opposition in general* [290]; *Awale lived through many a tyranny himself, including the Italian colonial yoke, coups and clan divisions following independence in 1960 – and since 1991 civil war, warlordism and most recently a **jihadi** occupation that stretched to half the country* [285]. У наведених прикладах вжито екзотизми арабського походження (*takfiri* – прихильники радикальної ісламістської ідеології єгипетського походження, *Sunni* – суніти, послідовники найчисленнішого напрямку в ісламі, *jihadi* – прикметник від *jihad*, священна війна за Кораном проти іновірців з метою поширення ісламу). Два з них – *takfiri* і *jihadi*, що мають у сучасному глобалізованому політичному дискурсі очевидну пейоративну конотацію і вживаються в одному контексті зі словами негативної оцінки (*destroyed, extremist, tyranny, colonial yoke, coups, civil war, occupation*), відіграють ідеологічну роль, формують образ небезпечного мусульманського світу, чужого для західної цивілізації.

Таку саму роль у текстах *feature* виконують і деякі екзотизми російського походження. Це стосується *Soviet* або *KGB*, які вже зараз є історичними назвами, але усе ж використовуються для характеристики



сучасної Росії, створення її певного ідеологічного образу: *After more than 70 years of Soviet totalitarianism followed by two decades of economic and political upheaval, many Russians long for a revival and recognition of their cultural and historical roots [290]; More than 20 years after the collapse of communism, aspects of the old Soviet order are still deeply ingrained in the system – from an army of former KGB agents in Mr. Putin’s administration and the commanding heights of corporate Russia to Soviet emblems that continue to adorn landmarks such as the Moscow metro and parks and buildings around the capital [290].*

Можна також відзначити, що групи екзотизмів одної мовної етимології можуть створювати у текстах *feature* деякі інтегральні уявлення про країну-донора цих лексем через домінування певних текстових і соціальних функцій. У досліджуваному корпусі образ Росії має переважно негативний відтінок завдяки ідеологічній функції деяких росіянізмів. Картина арабського світу сприймається у широкому діапазоні, від негативного іміджу (створюваного реалізацією ідеологічної функції екзолексем арабського походження) до позитивного (завдяки колоритотвірній та декоративній функціям екзономінацій побутових реалій). Франція та Італія постають як країни мистецтва і вишуканої кулінарії, а Японія – як країна незвичних побутових, бойових і мистецьких традицій завдяки використанню відповідних тематичних груп екзотичної лексики та реалізації ними колоритотвірних та декоративно-естетичних функцій. Усе це надає підстави стверджувати, що екзотизми у текстах сучасних англомовних газет реалізують узагальнену соціальну функцію *етнічної стереотипізації*, яку підтримують сучасні медіа.

### **3.4. Екзотизми в текстах англомовних путівників**

#### **3.4.1. Сучасний англомовний путівник як жанр медіакомунікації.**

Підсилення процесів інформаційного обміну та міжкультурного спілкування в

період глобалізаційних процесів сприяє розвитку туризму як бізнесу, індустрії та засобу культурно-духовного збагачення. Інтерес до культури інших народів, стимульований туристичною галуззю, зумовлює особливу сучасну роль путівника як одного з ключових елементів культури народу, за справедливим зауваженням А. В. Протченко [156].

Сьогодні путівники реалізуються через письмовий та електронний канали комунікації, як брошури або книжки та як вебсайти (онлайніві путівники). Вони відносяться до так званих *трєвел-текстів*, тобто медійних текстів на теми подорожей, разом із репортажами, подорожніми нарисами, журналами-травелогами, спеціальними блогами, довідково-енциклопедичними матеріалами. Залежно від авторських інтенцій, трєвел-тексти часто систематизують на інформаційно-пізнавальні, інформаційно-популяризаційні та інформаційно-рекламні, хоча границя між ними нечітка; часто один трєвел-текст може належати до усіх трьох типів, як це характерно саме для путівників [156]. Трєвел-тексти прямо або опосередковано реалізують ситуацію міжкультурної комунікації, оскільки вони передають культурно-марковану інформацію неінкультурованому адресату [159].

Туристичний путівник – один із найбільш розповсюджених типів тексту іншомовного опису культури. На думку Ю. П. Болотіної, текст путівника (як і будь-який інший оригінальний текст, створений в рамках і для міжкультурної комунікації) – це документальне свідчення того, як здійснюється опис іншомовної культури конкретними авторами [20, с. 194]. Вивчення такого путівника з позиції лінгвістики [20; 76; 103;104; 155; 156; 163; 201; 222; 258] дозволило виявити його важливі мовні характеристики, суттєві для розуміння особливостей міжкультурної комунікації.

Відомо, що історія путівника як жанру бере свій початок із стародавніх *Itineraria* – дорожніх карт для мандрівників, що вказували відстані між певними пунктами. Перші путівники по Європі для світських туристів

з'явилися в XVI столітті, проте широко розповсюдилися лише в XVIII-XIX століттях з появою нового виду культурної практики – туризму. Це стало можливим завдяки змінам в структурі західноєвропейського суспільства та розвитку загальнодоступного громадського транспорту. Іншим чинником, що сприяв зростанню потреби в путівниках, був розвиток курортів і курортної галузі, яка потребувала реклами своїх послуг для приваблення відпочивальників.

На початку XIX століття сформувався путівник у його сучасному вигляді, названий на честь німецького видавця К. Бедекера (Karl Baedeker, 1801-1859), який першим у Європі відкрив видавничий дім путівників. У результаті конкуренції між двома видавництвами, які спеціалізувалися на виданнях путівників, Бедекера і Мюррея (John Murray II, 1778–1843; John Murray III, 1808–1892), був розроблений його універсальний тип, що став незамінним помічником будь-якого мандрівника [103, с. 8].

У сучасних мовознавчих працях, присвячених аналізу путівника, його загалом трактують однаково, переважно як довідник, що містить дані, які допомагають орієнтуватися в певному місці під час подорожі [265, с. 403]. За Л. Кисельовою зі співавторами, путівник – це словесний жанр з обумовленими автором/упорядником прагматикою та комунікативною стратегією, що містить як рекламний, так і ідеологічний дискурс, та чітко моделює сприйняття описуваного [103, с. 8]. Н. В. Філатова трактує путівник як важливе джерело інформації про природні, економічні та культурно-побутові особливості країни, що сприяє комунікації між представниками різних країн у культурному просторі [201, с. 79].

І. Грушов в енциклопедії “*Literature of Travel and Exploration*” зазначає, що призначення путівника обмежене нерозповідним описом певної географічної області, який використовується як довідник для майбутніх мандрівників. З цього випливає, що дорожні нариси паломників і

мандрівників не вважаються путівниками через автобіографічний характер [233, с. 519]. Цієї ж думки дотримується Л. Кисельова. Вона зазначає, що путівником не може вважатися публікація, яка допомагає мандрівникам в організації подорожей, а лише довідник, де практична інформація (як добратися, де зупинитися, що поїсти та ін.) поєднується з культурною, історичною та освітньою. Важливою ознакою для путівників є ще й зручний (кишеньковий) формат, а також доступність викладу та прийнятна ціна [104, с. 16–17].

Н. В. Філатова вважає, що путівники можна поділити на два основних типи: 1) рекламно-довідкові та довідково-рекламні видання, представлені проспектами, буклетами та брошурами; 2) авторські путівники, які є інформаційно-рекламними та довідково-енциклопедичними виданнями. Попри різний обсяг та зміст, базова частина обох типів путівника є однаковою. Вона містить історичну довідку, опис визначних пам'яток архітектури, карту, інформацію про місце розташування пам'ятників, екскурсійні програми, навколишні кафе і сувенірні крамниці, довідку для людей з обмеженими можливостями та необхідні телефони довідково-інформаційних служб [201, с. 79].

На думку Ю. Н. Розанової, існує шість видів путівників: 1) наочні путівники з великою кількістю фотографій та ілюстрацій. Такі путівники нерідко доповнюють рельєфною 3D картою, для кращої орієнтації на місцевості; 2) інформаційні путівники, в яких мандрівник знайде не лише інформацію про визначні пам'ятки, а й адреси готелів та ресторанів з ілюстраціями; 3) путівник для відпочинку із заздалегідь укладеними маршрутами. У таких виданнях мінімум тексту та максимум ілюстрацій, тому вони надзвичайно популярні серед підлітків; 4) путівник для бекпекерів. У цих путівниках мандрівники з обмеженим бюджетом діляться своїм досвідом подорожі в певну країну. Перший путівник для бекпекерів з'явився 1971 року,

коли молода пара, повернувшись з медового місяця, вирішила розповісти про свою поїздку та надихнути інших молодят. Так з'явилася книжка «Через Азію, недорого», яка започаткувала всесвітньо відоме видавництво *“Lonely Planet”*;

5) путівник для «диванних» мандрівників, створений для людей, які тільки збираються в подорож. Це своєрідний ознайомчий путівник, що дозволяє читачеві зрозуміти, хоче він їхати до тієї чи іншої країни чи ні; 6) путівник для самостійних мандрівників. Путівники цього типу існують в Європі та США вже більше десятка років. Вони розраховані на тих мандрівників, яких не влаштовують стандартні маршрути, запропоновані туристичними фірмами, проте вони хочуть проводити кожну ніч в комфортних умовах [163, с. 283].

З урахуванням функцій і структури, паперові туристичні видання диференціюють на путівники-рекламні брошури, проспекти, буклети, путівники-альбоми і книжки [156]. Путівник складений та написаний анонімно (коли йдеться про відомі видавництва, то ім'я власника на обкладинці не обов'язково означає, що він є автором). Читачі путівників не дуже цікавляться авторством, адже вони шукають достовірну інформацію в тексті, а не літературних шедеврів чи наукової оригінальності [104, с. 37]. Для путівників характерна нежорсткість композиційної будови, гнучкість жанрових канонів, зумовлена спектром комунікативних цілей і взаємодією в текстах путівників різних видів дискурсу.

Провідною комунікативною інтенцією автора путівника є прагнення показати і прорекламувати локації, що мають особливу або потенційну географічну, історичну, культурну цінність. У конкретному путівнику може дещо домінувати одна з його провідних комунікативних функцій – інформативна або рекламна, що, на думку А. В. Протченко, зумовлює наявність таких його типів (зокрема англомовних видань), як рекламно-довідкове, довідково-рекламне, інформаційно-рекламне та довідково-

енциклопедичне, які, проте, рідко трапляються в цілком ізольованому вигляді [156].

Путівник спрямований не лише надати адресату інформацію про іншомовну культуру, але і дозволити йому здійснити знайомство з нею безпосередньо в країні цієї культури без допомоги гіда-перекладача. Одне з провідних комунікативних завдань будь-якого путівника – чітко пояснити читачеві, про яке місце йдеться, тому для його тексту характерні точність і ясність висловлення, а також використання додаткових невербальних компонентів повідомлення. Водночас путівник не є історичним чи навіть краєзнавчим дослідженням. Інформаційна та освітня функції путівників підпорядковані рекламним завданням – залученню туристів та відвідувачів до певного місця [104, с. 20–21]. Функціональне навантаження англomовного путівника, очевидно, сприяє цілям і завданням міжкультурної комунікації.

Англomовний путівник є міжстильовим, міждискурсивним утворенням, оскільки в ньому перетинаються рекламний, медійний та науково-популярний дискурси (стилі). При цьому ознаки функціональних стилів варіюють залежно від типу путівника [156, с. 14].

Стиль путівника іноді демонструє такі домінуючі ознаки наукового стилю, як високий рівень узагальнення, точності, інформативності та імперсональності, що створюється за допомогою безособових речень або пасивних конструкцій. Від публіцистичного стилю путівник запозичив поєднання стандартних кліше та експресії. З рекламного дискурсу жанр путівника успадкував персуазивність, образність, наявність ілюстративних матеріалів, які пояснюють текстовий ряд, а також доповнюють зміст тексту [201, с. 81–82].

Жанр путівника є складним як за структурною організацією, так і за різноманітністю втілюваних модусів, мовних тактик, вербальних і невербальних кодів [201, с. 82]. Відмітною ознакою текстів путівників є

креолізованість, тобто наявність знаків невербальних семіотичних кодів (фотографій, малюнків, карт, схем, піктограм, аудіо- та відео матеріалів в онлайн-версіях), які привертають увагу адресата і допомагають йому сформувати повніші уявлення про країну або місце, що описується у путівнику.

Стрімкий розвиток інтернет-технологій призвів до появи онлайн-версій класичних путівників, які використовуються або як доповнення, або замість друкованого видання. Ці публікації можна завантажувати на комп'ютер, або читати в Інтернеті. Онлайн-путівник – це вебсайт з характерно гіпертекстовою структурою і поєднанням вербального матеріалу з різноманітними візуальними засобами, аудіо- та відео файлами. Деякі онлайн-путівники дають змогу мандрівникам ділитися досвідом та вносити власні спостереження, тобто для них характерна інтерактивність, обумовлена технологічними можливостями каналу комунікації.

Отже, путівник – це друковане чи онлайн-інформаційне видання про місце, призначене для туристів та відвідувачів. Як правило, сучасний англійський путівник містить інформацію про транспортування, проживання, харчування, а також історичну та культурну довідку. Путівник – це оригінальний текст, створений в рамках і для міжкультурної комунікації. Існує безліч путівників, присвячених різним аспектам та цілям подорожі. Путівники також можуть бути у формі сайтів для мандрівників, вони є безкоштовними та доступними для всіх охочих. Крім того, путівники можуть використовуватися для різних цілей, від навчання до розваг [241].

**3.4.2. Текстові та соціальні функції екзотичної лексики у текстах англійських путівників.** У текстах путівників, як і у текстах *feature*, екзослова виконують низку взаємопов'язаних текстових і соціальних функцій. Провідною текстовою функцією гетерогенної лексики є функція привабливості

адресата-туриста, спонукання його до відвідання локації, представлені у путівнику. Ця домінантна функція, яку ми називаємо *атрактивною*, базується на синергії ряду функцій – інформаційної, декоративно-естетичної, емоційно-експресивної, колоритотвірної, розважально-пізнавальної, аксіологічної, рекламної.

*Інформаційна функція* екзотизмів полягає у здійсненні експліцитного інформування реципієнтів текстів онлайн-путівників про культурні особливості місць, куди їх запрошують. Вона реалізується екзотичною лексикою, яка у більшості випадків, супроводжується різними поясненнями, наприклад: *In provincial towns with rivers or lakes, you'll come across the similar **phae aahāan** (food raft), a floating platform moored to the bank [311]; Sometimes known as **halushky**, **varenyky** are small boiled dumplings made with rolled dough and filled with a special type of potato and cheese or some other filling [316].* У наведених фрагментах екзотизми тайського та українського походження інформують читачів про певні побутово-кулінарні реалії відповідних країн, а експлікація їхньої семантики у тексті за допомогою англomовного еквівалента-пояснення у дужках (у першому прикладі) та подвійного пояснення (у другому) допомагають читачеві краще збагнути зміст повідомлюваної інформації.

У текстах путівників екзотизми покликані впливати на естетичні емоції адресата, викликати в його уяві захопливі образи та картини іншої культури, тобто виконувати *декоративно-естетичну функцію*. Реалізації естетичного потенціалу екзотизмів сприяють їхня милозвучність та уживання в контекстах з меліоративним забарвленням, що достатньо часто зустрічаються у путівниках, наприклад: *Despite incessant praise, Italy continues to surprise and delight. If you get it right, travelling in the **bel paese** (beautiful country) is one of those rare experiences in life that cannot be overrated [309].* Використання італійського словосполучення *bel paese* як синоніма слова «Італія» в оточенні лексем позитивної оцінки та у контексті усього висловлення акцентує привабливий, естетичний імідж країни.



Аналогічно, можна говорити про виконання ними *емоційно-експресивної функції*, тобто вираження емоційного ставлення адресанта – автора/ів путівника до описуваного, як, приміром, у такому уривку з тексту путівника про Японію: *Japan is a treasure-trove of traditional performing arts of which it can boast, without modesty, to the rest of the world. Take **Kabuki**, for example* [321]. Назва традиційного японського театру набуває у меліоративно-забарвленому контексті (створюваному вживанням оцінних лексеми і твердження) особливої конотації, сприймається як своєрідний символ культурної цінності Японії, тобто як ідейно-образна структура, нерозгорнутий знак, що указує на інші феномени [126].

У текстах путівників екзономінації виконують і колоритотвірну роль, яка сприяє своєрідному зануренню читачів у культурний світ тої чи іншої країни. *Колоритвірна функція* гетерогенних лексичних елементів у путівниках реалізується по-різному; її помітності може, наприклад, сприяти акумуляція екзолексем у невеликих текстових фрагментах: *In early morning, Central Java, you'll see old women in **sarongs** selling regional dishes like **pecel** (peanut sauce with spinach and bean sprouts) to office workers and **becak** drivers* [295]. У наведеному прикладі зосередження трьох екзотизмів індонезійського походження – **sarongs** (множина від **sarong** – традиційний одяг з цільного відрізу тканини у народів Південно-Східної Азії), **pecel** (соус з арахісу, шпинату та паростків сої) та **becak** (триколісний велосипед з коляскою) передають національно-марковану атмосферу острова Ява.

У корпусі текстів путівників трапляються також цікаві у стилістичному плані випадки, коли екзотизм вживається як компонент стилістичного засобу: *By and large Ukraine is as flat as a topographically challenged **blin** (pancake), which makes its bumpy bits all the more special* [319]. Порівняння на основі використання російського слова **blin** створює наочний образ України з акцентуванням її географічних особливостей.

Функціональне призначення екзотизмів як засобів надання національно-культурного колориту текстам путівників пов'язане і з їхніми потенціальними

можливостями заінтригувати читача, викликати у нього здивування, бажання довідатись щось нове, відкрити для себе дотепер невідомі грані іншої культури. Як справедливо зазначає А. Е. Левицький, «у процесі міжкультурної комунікації світ для людини розширюється, і він, з одного боку, усвідомлює, що існує СВОЄ і ЧУЖЕ, а, з іншого, – намагається пізнати ЧУЖЕ, яке виступає для нього НОВИМ, а, отже, цікавим» [119]. Екзотизми є носіями ЧУЖОГО і тому природно викликають допитливість, яку можуть підсилювати особливості їх функціонування у текстах путівників, наприклад: *Real Thai restaurants – with full menus of kaeng, yam, tôm yam and phât dishes – didn't appear until the beginning of the Cold War, when Indochinese conflict brought an influx of foreigners with diplomatic, military or commercial interests* [311]. Зосередження в одному речень okazіональних екзоодиниць тайського походження, що номінують різні види їжі (*kaeng* – кисло-гострий соус, *yam* – ямс (солодка картопля), *tôm yam* – кисло-гострий суп на основі курячого бульйону з креветками, куркою, рибою, *phât* – рисова локшина) без пояснень або перекладу, очевидно, викликають інтерес адресата, стимулюють його довідатись про особливості кулінарії Тайланду. Функціонування екзотизмів у таких контекстах дає підстави говорити про виконання *розважально-пізнавальної функції* в текстах путівників.

Як і у текстах *feature*, екзотизми у путівниках мають аксіологічне функціональне навантаження. Однак на відміну від екзоодиниць у газетних текстах, екзотичні слова реалізують тут *аксіологічну функцію* лише *позитивної оцінки*, що зумовлено прагматичною спрямованістю путівника на створення привабливого образу країни. Усі тематичні групи екзотичної лексики в усіх контекстах мають меліоративне забарвлення, яке передається реципієнту тексту і сприяє формуванню у нього позитивних думок і асоціацій, наприклад: *The highly stylized theater of Noh exudes the world of yugen, a deeply aesthetic value based on a profound and refined beauty that goes beyond words and concrete shapes; For a stay in the same Japan as experienced by the most elegant Daimyo of bygone days, a night in a "ryokan", or Japanese inn, is a must; Not only*

*has Japan developed one of the world's great cuisines, which offers palate-tickling sensations that range from the subtle joys of "sashimi" to the hearty basics of its noodles, but some of the best world-class chefs have come to Japan to cook for its discriminating gourmets* [321]. У наведених уривках японські слова з різних тематичних груп – *yugen* (естетична категорія в японській культурі, що позначає інтуїтивне, передбачуване сприйняття сутності об'єкта, найчастіше природи або творів мистецтва), *Daimyo* (провінційні або регіональні володарі в Японії XIV–XIX століття, представники найбільш шляхетних і найзаможніших самурайських родів), *ryokan* (традиційний готель) і *sashimi* (страва з сирої риби, порізаної тонкими скибочками) мають очевидні меліоративні конотації, які сприяють формуванню образу Японії як цікавої і привабливої країни. Певну вишуканість образу Японії надають і вжиті тут екзотизми французького походження *chefs* і *gourmets*, які традиційно асоціюються з елегантним стилем життя.

Реалізація усіх вищезазначених функцій створює комунікативно-функціональне підґрунтя для виконання екзотизмами *рекламної функції*. Ця функція екзотизмів відчутна як в контексті усього путівника, так і в тих з його фрагментах, що побудовані як рекламні тексти, тобто вирізняються особливою прагматичною спрямованістю та здійсненням експліцитного впливу на думки і ціннісні настанови адресата [92]: *A zacharoplastio provides tables where you can sit and enjoy a piece of cake and coffee. This is where you'll find Greeks in the late afternoon, especially on summer evening* [293]; *On the highways, look out for dinlenme yeri (roadhouse eateries), open 24 hours in many cases, and serving surprisingly good ready-made dishes* [318]; *So slow down, start taking note of life's details and enjoy your own bella vita* [309]. Наведені приклади вирізняються експліцитним спонукальним характером (що об'єктивується крізь імперативні конструкції та займенник *you*) та оцінністю, створювану лексемами позитивної оцінки (*enjoy, surprisingly good*). Вживання екзолексем (*zacharoplastio* з грецької мови – кондитерська, *dinlenme yeri* з турецької – придорожня закусочна, *bella vita* з італійської – красиве життя)

підсилює рекламний ефект, привертає увагу читачів до реалій країн, що презентуються, встановлює зв'язок між цими номінаціями та позитивними враженнями і емоціями адресата.

Як зазначалося вище, взаємодію інформаційної, декоративно-естетичної, емоційно-експресивної, розважально-пізнавальної, аксіологічної та рекламної функцій екзотизмів можна разом трактувати як виконання *атрактивної функції*, спрямованої на здійснення експліцитного впливу на читачів з метою зацікавити їх описуваною локацією та спонукати її відвідати.

Розгляд функціонального призначення гетерогенних лексичних елементів в контексті процесів міжкультурної комунікації, безпосереднім репрезентантом якої є путівник, можна побачити їхні соціальні та глобальні функції. Першу, найважливішу з них, можна назвати *функцією інкультурації*. Інкультурація – це термін, запроваджений в галузі культурології на позначення процесу входження індивіда у певну культуру, збагачення особистісного досвіду культурними цінностями конкретного народу [71]. Текст кожного путівника містить екзотизми з різними видами пояснень, що номінують достатньо різноманітні за тематикою реалії описуваної країни, які разом поступово інкультурують адресата, збагачують його знаннями про певні національно-культурні аспекти країни, уможлиблюють його занурення у світ іншої культури. Сумарний ефект інкультурування досягається в контексті міжкультурної комунікації крізь путівники як її представники і носії, хоча реципієнт тексту може його частково відчутти, ознайомлюючись з окремими фрагментами путівників, що репрезентують певні тематичні сфери життя, наприклад:



*Pyrohy usually refers to larger baked, pie-like varenyky filled with the same kinds of ingredients. Smaller, appetizer-sized versions of pyrohy are called pyrizhky, which are either baked or fried.*



The national soup, which has also been adopted by other Slavic cultures, **borsch** is based on a beet and mixed vegetable broth that comes in dozens of varieties.



Translated as “little doves”, **holubtsi** are cabbage rolls stuffed with seasoned rice and meat or buckwheat. The dish is usually topped with a tomato-based sauce.



**Khleeb** is the Ukrainian word for bread. Sweet breads and rolls (**bulochky**) are steeped with honey and are often associated with holidays or ceremonies. **Babka** is a sweet egg bread popular during Easter, but available all year. **Kalach** is similar to **babka**, but denser and braided into a circular shape. **Paska** is the official Easter bread, usually decorated and shaped into a cross. **Korovay** is a tall, cylindrical traditional wedding bread [316].

У наведеному уривку концентрація екзотичних термінів-куліронімів української етимології (**pyrohy**, **varenyky**, **pyrizhky**, **borsch**, **holubtsi**, **khleeb**, **bulochky**, **babka**, **kalach**, **paska**, **korovay**) дає читачеві загальне уявлення про найпопулярніші страви в Україні. Ефект інкультурування підсилюється у даному випадку взаємодією вербального та візуального текстів (фотографіями страв), які здійснюють вплив на сприйняття адресата, краще сприяють запам'ятовуванню поданої інформації.

Функція інкультурації екзотичної лексики пов'язана з її соціальною освітньою функцією, яку екзослова так само реалізують сумарно, у своїй сукупності. Як репрезентанти культурно-специфічних реалій, екзотизми виконують роль переносників і популяризаторів нової інформації і знання у процесі міжкультурного спілкування, що реалізується за посередництвом путівників, збагачують його користувачів, розширюють їхні освітньо-інтелектуальні горизонти. Цей глобальний прагматичний вплив може

відчуватися і в окремих фрагментах путівників, наприклад: *Karate, a form of weaponless combat, was developed by Okinawan peasants whom their mainland rulers forbade from carrying arms; Aikido is another martial art based on concentrating one's energy, as well as taking advantage of an opponent's strength; Japanese archery, Kyudo, is considered to be as much for individual spiritual refinement and the development of concentration as it is for competition* [321]. Вжиті тут екзотизми японського походження інтродукують та популяризують описи бойових мистецтв Японії, сприяють поширенню знань про культурні грані країни.

Жанрові-прагматичні особливості путівника, очевидно, сприяють і реалізації екзословами *ідеологічної функції* в контексті процесів міжкультурної комунікації. Як зауважує Л. Кисельова, путівник – це ідеологічний текст, причому його ідеологічна природа вступає в конфлікт з поверхневою об'єктивністю, прийнятою в дискурсі путівників [104, с. 37]. Ідеологічна функція екзослів в контексті міжкультурної комунікації за посередництвом путівників реалізується у переважній більшості випадків з позитивною конотацією, на відміну від аналогічної функції в текстах газет. Використання екзотизмів в меліоративно забарвлених контекстах путівників не лише сприяє створенню привабливого образу країн, а і поступово насаджує у свідомість ідеї відкритості до інших культур, толерантності, ксенофілії, готує суспільство до участі у міжетнічному діалозі і сприйнятті інокультурного. Цю функцію екзотизмів можна відчуті і в окремих текстових фрагментах, наприклад: *Traditional cultural pursuits such as the tea ceremony and “ikebana” flower arranging are much more than simple pursuits in skills They embody spiritual “ways” seeking the traditional values of “wabi” (elegant stillness) and “sabi” (antiquated elegance with calm)* [321]. Екзотизми *ikebana* (мистецтво аранжування квітів), *wabi* (елегантна тиша), *sabi* (спокійна елегантність минулих часів), що номінують специфічні цінності Японії, поширюють, у локальному і глобальному контекстах, японський естетичний світогляд, примушують західного читача сприймати прекрасне у його

природності і невимушеності, відкривають йому вхід у своєрідну культуру країни. Можна також стверджувати, що екзотизми в текстах путівників на тлі процесів міжкультурної комунікації виконують *функцію позитивної етнічної стереотипізації*, сприяють створенню позитивних стереотипних уявлень про країни, культури і народи.

### **3.5. Екзотизми у медіатекстах як маркери міжкультурної комунікації**

У другій половині ХХ століття у світі почалися нові інтеграційні процеси, передусім економічні, які отримали назву «глобалізація». Згодом вони почали виявлятися на інших рівнях світової суспільної організації – ідеологічному (широке розповсюдження ліберально-ринкової ідеології), культурно-інфраструктурному (присутність і вплив глобальних електронних мас-медіа), повсякденно-побутовому (розширення ринку стандартизованих товарів і послуг) [59], мовному (утвердження англійської мови у ролі лінгва франка сучасності), політичному (створення наддержавних структур на кшталт Європейського парламенту), міжкультурному (інтенсифікація діалогу культур). На думку Р. Робертсона, глобалізація веде до створення нової ідентичності, орієнтованої не на певну національну культуру або державу, а на глобальне суспільство як нову реалію [253]. Водночас у світі існує агресивний антиглобалістський рух, прагнення зберегти національно-культурні цінності, тобто тенденція до глобалізації поєднується з регіоналізацією, що породжує такий феномен, як *глокалізація* – процес розвитку, в якому співіснують різноспрямовані рухи, коли на тлі глобалізації підсилюються і стають виразними регіональні відмінності. Як справедливо зазначає Н. П. Дундій, складність глобалізації полягає у її дуальності, одночасному формуванні загального гомогенного простору, єдності універсальних економічних, політичних, соціальних і культурних взаємодій, і гетерогенності окремих його частин [73, с. 252].

Міжкультурна комунікація як частина і відбиток глобалізаційних процесів грає значну роль у взаємовпливі мов [119], виступає як інструмент спілкування у діалозі культур [15, с. 4], інтенсивність якого у світовому комунікативному просторі стає дедалі більшою. Значну роль у процесах міжкультурного, міжетнічного спілкування відіграє, як слушно зауважує С. Г. Тер-Мінасова, іноземне слово як перехрестя культур [191, с. 64], за допомогою якого концепти однієї культури імплантуються в іншу, що сприяє розширенню їхньої семантики, зміни асоціативного ореолу і, як наслідок, до трансформацій у концептуальних та мовних картинах світу [119].

Домінування англійської мови як головного засобу міжетнічного спілкування зумовлює культурне перенесення засобами англійської лексики, присутність якої в інших мовах неодноразово зазначають дослідники [42; 72; 74; 232; 244]. Разом з тим англійська мова виступає не лише мовою-лексичним донором, а і мовою-реципієнтом відкритою для нових слів і понять з потенційно усіх лінгвокультур світу.

Як показало здійснене дослідження, у медійну англійську, обмежену лише двома жанрами, потрапили лексичні одиниці з 32 мов. Звертає увагу на себе і їх відносне тематичне різноманіття, яке охоплює найважливіші для будь-якого соціуму групи слів, хоча і з домінуванням куліронімів, що репрезентують тему, близьку і потрібну кожній людині. Однак, крім кількісних показників, надзвичайно промовистим є функціональне навантаження екзотизмів, що зумовлює прагматику типів текстів, в яких вони вживаються, так і контекстом міжкультурної комунікації, в якому текстові ролі екзотичної лексики логічно переосмислюються як соціальні, характерні для мовного використання у глобалізованому суспільстві. Фактично, екзотизми в їхніх соціальних функціях символічно репрезентують усі важливі наслідки процесів міжкультурної комунікації:

- привнесення в англо-американську лінгвокультуру нової інформації, понять, що збагачують концептосферу і мовну картину світу англійської мови, розширення культурного, історичного і побутового кругозорів її



носіїв (соціальні функції культурного перенесення, пізнавальна, освітня);

- створення і розвиток етнічних стереотипів – констант, що позначають стійке сприйняття представників різних етнокультур [121, с. 263], характерне для міжкультурних контактів (соціальна функція етнічної стереотипізації);
- формування ідеологічних орієнтацій і систем цінностей, пов'язаних з певними націями (соціальна ідеологічна функція);
- інкультурування носіїв англійської як мови-реципієнта, їх прилучення до різних аспектів інших лінгвокультур (соціальна функція інкультурації).

Реалізація соціальних функцій у контексті міжкультурного спілкування полягає у тому, що екзотизми лексично маркують її аспекти і наслідки, що дозволяє називати їх *маркерами міжкультурної комунікації*. Оскільки вони є лінгвальною рушійною силою інтенсифікації діалогу культур, то їх можна також трактувати і як *агентів* міжкультурного спілкування.

У підсумку, можна констатувати, що англомовні медійні тексти є сприятливим середовищем для функціонування екзотизмів, в якому вони здатні експліцитно реалізовувати свої соціальні функції. Завдяки домінантній ролі англійської мови, вжиті у ній екзотичні одиниці можуть потрапляти в інші мови і ще інтенсивніше сприяти міжкультурній комунікації. Розгляд ширших наслідків функціонування екзотизмів у медіа текстах дозволив відзначити, що екзолексеми привчають до перебування іншомовних слів в англійській мові та лібералізують її норми, сприяють толерантності щодо культурних експансій та дещо пом'якшують відмінності між англо-американським та іншими етносоціумами.

### Висновки до розділу 3

1. Медіатексти є дискретними одиницями медіа дискурсу, що фіксують події у межах динамічного соціокультурного простору, водночас навантажують їх додатковими інформаційними та культурними смислами. Для функціонування сучасних текстів медійної комунікації характерна певна діалектичність та реалізація особливостей світосприйняття, що виявляється у таких текстових особливостях, як інтертекстуальність, емоційність, мультиплікаційність (кліповість, колажність), персоніфікованість. Найважливішими характеристиками медіатексту є: медійність, масовість, креолізованість, текстова вторинність, відкритість тексту на змістово-смисловому, композиційно-структурному та знаковому рівнях, поліфункціональність, наявність певного формату та особливе макетування. Тексти медійної комунікації класифікують за способом продукування тексту, видом медіа тексту, каналом розповсюдження, тематичною домінантою, сферою функціонування та функціонально-жанровим типом тексту. На основі їх комунікативних завдань у певній медіасфері англомовні медіатексти класифікують на: журналістські, які ділять на жанри друкованих засобів масової інформації, радіо жанри, тележанри, Інтернет-жанри; жанри сфери публік рілейшнз, PR-жанри та жанри реклами. Для сучасної англомовної медіасфери характерне розмивання жанрових стильових і дискурсивних границь.

Друковані або он-лайнні путівники та тревел-тексти є новими типами медіа текстів, що мають їх провідні характеристики: медійність, масовість, креолізованість та ін.

2. В сучасних англомовних медіа постійно відбуваються трансформаційні процеси і, відповідно, змінюється мова засобів масової інформації та з'являються мовні інновації.

До мовних процесів сучасної медійної комунікації та тенденцій плану вираження медіа текстів належать: креолізація; процеси неологізації;

використання оцінно-емоційної лексики та експресивно-оцінних засобів, синтактико-риторичних прийомів; вживання жаргонізмів та сленгу; вкраплення зниженої лексики; порушення стилістичних, граматичних і словотвірних норм у медіатекстах певних жанрів; використання професійної лексики і термінів. Вживання та функціонування екзотичної лексики у медійних текстах пов'язують з дією інтра- та екстралінгвальних чинників та особливостями комунікативної специфіки їхнього жанрового аспекту.

3. Газета є найстарішим та найдоступнішим засобом масової інформації з різносторонньою проблематикою та достатнім інформаційним обсягом. Мові сучасної англomовної газети властива стислість викладу у поєднанні з інформаційним навантаженням та використання мовних засобів, зрозумілих широкому колу читачів. Тексти жанру *feature* виражають авторське бачення сучасного суспільства та є сприятливим матеріалом для дослідження функцій екзотичної лексики, яка охоплює об'ємні тематичні групи слів та орієнтована на здійснення помітного впливу на читачів.

До текстових функцій екзолексем у тексті *feature*, обумовлених його жанровими особливостями належать: функція інтродукції нових понять; функція досягнення семантичної точності; функція створення ефекту достовірності розповіді, колоритотвірна, декоративно-естетична, емоційно-експресивна та аксіологічна функції. У текстах *feature* екзотичні лексичні одиниці у контексті глобалізаційних процесів та міжкультурної комунікації виконують й соціальні функції до яких належить функція культурного перенесення, пізнавальна та ідеологічна функції. Всі функції є взаємопов'язаними, вони перетинаються і взаємодіють під впливом різних чинників – від комунікативно-текстових до соціокультурних і суспільних загалом. Екзотизми у текстах сучасних англomовних газет реалізують узагальнену соціальну функцію етнічної стереотипізації, яку підтримують сучасні медіа.

4. Сучасний англomовний туристичний путівник – це друковане чи онлайнове інформаційне видання про місце, призначене для туристів та

відвідувачів. Для путівників характерна гнучкість жанрових канонів, зумовлена спектром комунікативних цілей і взаємодією в текстах путівників різних видів дискурсу. Путівник – це оригінальний текст, створений в рамках і для міжкультурної комунікації. Функціональне навантаження англомовного путівника сприяє цілям і завданням міжкультурної комунікації.

Провідною текстовою функцією екзолексем у сучасному англомовному туристичному путівнику є атрактивна функція, яка спрямована на здійснення експліцитного впливу на читачів з метою зацікавити їх описуваною локацією та спонукати її відвідати. Атрактивна функція базується на синергії інформаційної, декоративно-естетичної, емоційно-експресивної, колоритотвірної, розважально-пізнавальної, аксіологічної та рекламної функцій. Екзотичні лексеми реалізують аксіологічну функцію лише позитивної оцінки, що зумовлено прагматичною спрямованістю путівника на створення привабливого образу країни.

Соціальними функціями екзотизмів у текстах путівників в контексті глобалізаційних процесів є: функція інкультурації – занурення індивіда у світ іншої культури, освітня функція та ідеологічна функція, що реалізується з позитивною оцінною конотацією. Екзотизми в текстах путівників на тлі процесів міжкультурної комунікації виконують функцію позитивної етнічної стереотипізації, сприяють створенню позитивних стереотипних уявлень про країни, культури і народи.

5. Інтенсифікація процесів міжкультурної взаємодії у світовому комунікативному просторі зумовлює домінування англійської мови як головного засобу міжетнічного спілкування. Англійська мова виступає не лише мовою-лексичним донором, а і мовою-реципієнтом, відкритою для нових слів і понять лінгвокультур світу. Екзотизми є маркерами міжкультурної комунікації та агентами міжкультурного спілкування. Вони реалізують соціальні функції у контексті міжкультурної взаємодії. Екзотизми у медіатекстах привчають до перебування іншомовних слів в англійській мові та лібералізують її норми, сприяють толерантності щодо культурних

експансій та дещо пом'якшують відмінності між англо-американським та іншими етносоціумами.

Основні положення даного розділу відображені у таких публікаціях автора [47; 48; 53; 54; 241].

## ВИСНОВКИ

В сучасну епоху мовою міжкультурної комунікації стала англійська, яка зараз активно контактує з мовними і концептуальними картинами світу інших народів, стає своєрідним центром перетину, у якому стикаються та взаємодіють різні лінгвокультури.

У запозиченому словниковому складі англійської мови диференціюють: активну запозичену лексику (загальноживані слова) та пасивну запозичену лексику (неасимільовані, рідковживані, слова, які зберігають ознаки свого іншомовного походження, а також слова, які позначають властиві іншим народам поняття). Пласт пасивної запозиченої лексики прийнято називати гетерогенними лексичними одиницями, оскільки вони відрізняються високою мірою структурної та генетичної сторонності стосовно мови-реципієнта. Термін «екзотизм» є найбільш придатним, звичним та універсальним для номінації провідного типу гетерогенної лексики у мовознавстві.

Екзотизми – це слова, запозичені як із неіндоєвропейських мов, так і з індоєвропейських, які асоціюються з чужою культурою, та вживаються для передачі певних властивостей побуту, одягу та звичаїв іншого народу. Найхарактернішими ознаками екзотизмів є безеквівалентність, номінативний характер значення, відносна морфологічна гомогенність, тенденція до локалізації на мовній периферії, нездатність до мовного варіювання, слабкі парадигматичні зв'язки, неповна фонетична асимільованість мовою-реципієнтом, збереженням яскраво вираженого національно-культурного колориту.

Екзотизми можуть бути узуальними (фіксуються у словниках) та okazіональними (знаходяться за рамками словникового складу мови). Вони є досить нестійкою, постійно поповнювальною групою гетерогенної лексики.

Екзотизми, виявлені в текстах двох англійських медіажанрів – feature і путівника, походять із 32 мов, які належать до 9 мовних сімей

(індоєвропейської, сино-тибетської, семіто-хамітської, кушитської, конго-кордофанської, тюркської, уральської, ізольованої та австронезійської) і 17 мовних груп. Найчастотніші – екзотизми французького, японського, іспанського та італійського походження. Серед екзоодниць корпусу 15 % становлять екзотизми з культурно-специфічною графікою, які сприяють формуванню медійного контексту, відкритого для інтеракції різних лінгвокультур. Екзотизми, які мають особливу графіку, належать до 12 мов. У корпусі ідентифіковано 11 видів діакритичних знаків, причому в одному екзотичному слові чи словосполученні можуть траплятися один, два, три, або чотири діакритичних знаки, переважно одиничних і подвійних. Найбільшу групу складають екзотизми, що походять з французької і тайської мов, орфографія яких має особливі графічні позначки.

Тематична поліспрямованість екзотизмів зумовила виявлення шести окремих груп, у межах яких виокремилися кілька підгруп. Така рубрикація дає змогу побачити орієнтовний «портрет» типового француза, італійця, іспанця, з оперттям на преференції, цінності, уподобання й орієнтири у світі культури, мистецтва, медіа, кулінарії, спорту тощо. У текстах *feature* абсолютними лідерами є екзотизми, що позначають культурні та мистецькі реалії різних народів (29.6 %), а у путівниках – куліроніми (50.7 %). Певну різницю у тематичній диференціації екзотизмів можна пояснити відмінностями у жанровій спрямованості газет і путівників, зокрема націленістю перших на охоплення широкого кола тем та увагою других до культурно-побутових реалій різних народів.

Найпоширеніші синтаксичні конструкції серед екзотичної лексики – атрибутивні; найменш використовувані – копулятивні. На основі спільних ознак виокремлено 21 модель, які репрезентують синтаксичну сполучуваність екзотизмів. Серед них найчастотнішими є моделі типу  $A + \underline{N}$ ;  $A + \text{prep.} + \underline{N}$ ;  $\underline{N} + V$ ;  $\underline{N} + \underline{N}$ . Найчастіше, екзотизми – це іменники або іменникові конструкції, значно рідше – прикметники. В англомовних медіатекстах екзотизми в реченні можуть виконувати синтаксичну роль підмета, бути частиною

присудка, виступати додатком, означенням або прикладкою. Розмаїття виявлених моделей синтаксичної сполучуваності показує, що екзолексика знаходиться у процесі активного адаптування до англійської медійної мови, передусім до її граматичної системи. Семантика більше ніж половини екзоодиниць корпусу експлікується на основі безпосереднього пояснення або порівняння.

Медіатексти – це дискретні одиниці медіадискурсу, що фіксують події у межах динамічного соціокультурного простору і водночас навантажують їх додатковою інформацією. Для функціонування сучасних текстів медійної комунікації характерна певна діалектичність, що виявляється у таких текстових особливостях, як інтертекстуальність, емоційність, мультиплікаційність (кліповість, колажність), персоніфікованість. Найважливішими характеристиками медіатексту є медійність, масовість, креолізованість, текстова вторинність, відкритість тексту на смисловому, композиційно-структурному та знаковому рівнях, поліфункціональність, наявність певного формату та особливе макетування. Тексти медійної комунікації класифікують за способом продукування тексту, видом медіатексту, каналом розповсюдження, тематичною домінантою, сферою функціонування та функціонально-жанровим типом тексту.

Газета є найдоступнішим засобом масової інформації з різнобічною проблематикою та достатнім інформаційним обсягом. Мові сучасної англійської газети властива стислість викладу у поєднанні з інформаційним навантаженням та використанням мовних засобів, зрозумілих широкому колу читачів. Публіцистичні твори в англійських газетах позначаються словом *feature*. Цей синкретичний газетний жанр, що спрямований на індивідуально-авторське висвітлення нагальних проблем сучасного суспільства, охоплює тексти широкого тематичного спектру – від політики та бізнесу до культури, спорту і освіти.

Послідовний розгляд функціонального навантаження екзотизмів у медіатекстах дозволяє узагальнити їхні функції у вигляді двох типів під



умовними назвами текстові та соціальні. Текстові функції – це функції екзолексем у тексті, обумовлені його жанровими особливостями, а соціальні – функції екзотичних лексичних одиниць у контексті міжкультурної комунікації.

До текстових функцій екзолексем у текстах *feature*, обумовлених його жанровими особливостями, належать: інтродукція нових понять, досягнення семантичної точності, створення ефекту достовірності розповіді, колоритотвірна, декоративно-естетична, емоційно-експресивна та аксіологічна. У текстах *feature* екзотичні лексичні одиниці у контексті глобалізаційних процесів та міжкультурної комунікації виконують й соціальні функції, до яких належать функції культурного перенесення, пізнавальна, ідеологічна та етнічної стереотипізації. Всі функції взаємопов'язані, вони перетинаються і взаємодіють під впливом низки чинників – від комунікативно-текстових до соціокультурних і суспільних.

Сучасний англомовний туристичний путівник – це оригінальний, друкований чи онлайнний медіатекст, створений в рамках і для міжкультурної комунікації, що містить інформацію про місце, призначене для туристів та відвідувачів. Для путівників характерна гнучкість жанрових канонів, зумовлена спектром комунікативних цілей і взаємодією в текстах путівників різних видів дискурсу.

Провідною текстовою функцією екзолексем у сучасному англомовному туристичному путівнику є атрактивна функція, яка базується на синергії інформаційної, декоративно-естетичної, емоційно-експресивної, колоритотвірної, розважально-пізнавальної, аксіологічної та рекламної функцій. Екзотичні лексеми реалізують аксіологічну функцію лише позитивної оцінки, що зумовлено прагматичною спрямованістю путівника на створення привабливого образу країни.

Соціальними функціями екзотичних лексичних одиниць в текстах путівників в контексті глобалізаційних процесів є функції інкультурації, освітня та ідеологічна, що реалізується лише з позитивною оцінною

конотацією. Екзотизми в текстах путівників на тлі процесів міжкультурної комунікації виконують також функцію позитивної етнічної стереотипізації, сприяють створенню позитивних стереотипних уявлень про країни, культури і народи.

У реалізації соціальних функцій у контексті міжкультурного спілкування екзотизми лексично маркують усі важливі наслідки процесів міжкультурної комунікації: привнесення нових понять, що збагачують концептосферу і мовну картину світу англійської лінгвокультури; створення і розвиток етнічних стереотипів, що характерно для міжкультурних контактів; формування ідеологічних орієнтацій і систем цінностей, пов'язаних з певними націями; інкультурування носіїв англійської як мови-реципієнта, їх прилучення до різних аспектів інших лінгвокультур. Це дозволяє трактувати екзотичні одиниці як маркери міжкультурної комунікації. Вони привчають до перебування іншомовних слів в англійській мові та лібералізують її норми, сприяють толерантності щодо культурних експансій та дещо пом'якшують відмінності між англійським та іншими етносоціумами.

Проведене дослідження відкриває перспективи для подальшого аналізу гетерогенної лексики в текстах інших англомовних жанрів, зокрема політичних, рекламних, у сфері моди. Майбутні розвідки можуть бути також спрямовані на зіставні дослідження екзоодиноць в англомовних та українських медіатекстах.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

### 1. Спеціальна література

1. Ажнюк Б. Н. Лингвострановедческие аспекты английских фразеологизмов : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Ажнюк Богдан Николаевич. – К., 1984. – 219 с.
2. Алексеева М. Л. Реалии как вербальное выражение специфических черт национальных культур / М. Л. Алексеева // Научный ежегодник ИФиП УрО РАН. – 2007. – №7. – С. 338–345.
3. Андрущенко В. Модернізація педагогічної освіти України в контексті Болонського процесу / В. Андрущенко // Вища освіта України.– № 1(11) – 2004. – С.5
4. Антонова А. М. Лексика русского православия в англоязычном тексте и словаре : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 “Германские языки” / А. М. Антонова. – СПб., 2000. – 22 с.
5. Антонова Л. Г. Медиатексты в современной массовой коммуникации / Л. Г. Антонова // Медиатекст как полиинтенциональная система : сб. статей /отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова. – СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т., 2012. – С. 74-80.
6. Аристова В. М. Англо-русские языковые контакты / В. М. Аристова. Л. : Изд-во Ленингр. ун-та, 1978. – 152 с.
7. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка (Стилистика декодирования) : [учеб. пособ.] / И. В. Арнольд. – [3-е изд.] – М. : Просвещение, 1990. – 300 с.
8. Архипенко Л. М. Іншомовні лексичні запозичення в українській мові: етапи і степені адаптації (на матеріалі англіцизмів у пресі кінця ХХ – початку ХХІ ст.): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 “Українська мова” / Л.М. Архипенко. – Х., 2005. – 20 с.

9. Багана Ж. Роль тематической классификации в терминологических исследованиях / Ж. Багана, Е. Н. Таранова // Вестник РУДН. Серия «Лингвистика». – 2010. – № 3. – С. 46–49.
10. Балли Ш. Французская стилистика / Ш. Балли ; [пер. с фр. К. А. Долинин / ред. Е. Г. Эткинд]. – М. : Изд-во иностр. лит., 1961. – 394 с.
11. Барина А. О. Репрезентация этничности в англоязычной картине мира (на материале лексикографии и корпусов) : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 “Германские языки” / А. О. Барина. – Нижний Новгород, 2012. – 24 с.
12. Бацевич Ф. С. Теорія міжкультурної комунікації: сутність, презентативна одиниця, специфіка термінології / Ф. С. Бацевич // Культура народів Причорномор'я. – Симферополь, 2008. – № 137. – Т. 1. – С.11–14.
13. Берков В. П. Норвежская лексикология / В. П. Берков. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 1994. – 185 с.
14. Бехта І. А. Прагматика оповідного дискурсу в газетно-публіцистичному стилі / І. А. Бехта // Новітня філологія. – Миколаїв : Вид-во МДУ ім. Петра Могили, 2006. – № 4 (24). – С. 71–84.
15. Бистров Я. В. Передмова / Я. В. Бистров // Українська культура в англійській інтерпретації = Discovering Ukrainian Culture Issues in Practice : [навч. посіб.] / Бистров Я. В., Заграновська О. І., Ікалюк Л. М. та ін. / за ред. Я. В. Бистрова. – Вінниця : Нова книга, 2013. – 152 с.
16. Бистров Я. В. Узагальнена одиниця змістової сторони мови: до проблеми інваріанта та варіанта : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.15 «Загальне мовознавство» / Я. В. Бистров. – К., 1996. – 19 с.
17. Білодід І. Мова сучасної масово-політичної інформації / [Іван Білодід, Микола Пилинський, Григорій Колесник та ін.]. – К. : Наук. думка, 1979. – 77 с.
18. Блумфілд Л. Язык / Л. Блумфильд – М., Изд-во «Прогресс», 1968. – 608 с.

19. Богаченко Н. Г. История восточноазиатских заимствований в английском языке : на материале Большого Оксфордского словаря : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 “Германские языки” / Н. Г. Богаченко. – Владивосток, 2003. – 22 с.

20. Болотина Ю. П. Категория локативности в аутентичном англоязычном путеводителе по России / Ю.П. Болотина // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2009. – №97. – С.192–196.

21. Болотина Ю. П. Языковые особенности англоязычного описания иноязычного города (на материале путеводителей и прессы) : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 “Германские языки” / Ю.П. Болотина. – СПб, 2010. – 22 с.

22. Брагина А. А. Неологизмы в русском языке / А. А. Брагина. – М. : Просвещение, 1973. – 222 с.

23. Брейтер М. А. Процесс языкового заимствования как способ реализации коммуникативных потребностей в рамках межкультурного взаимодействия / М.А Брейтер // Лингвокогнитивные проблемы коммуникации. – М. : [б. и.], 1997. – С. 49–65.

24. Будникова Т. А. Способы образования и особенности перевода неологизмов в общественно-политических текстах / Т. А. Будникова // Традиции и инновации в исследовании и преподавании языков : материалы республик. науч.-практ. семинара, Минск, 26 окт. 2012 г. / Белорус. гос. ун-т; под ред. О. И. Уланович. – Минск : Изд. центр БГУ, 2013. – С. 185–187.

25. Бурова Э. А. Лексические галлицизмы в современном русском языке: прагмалингвистический аспект : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 "Русский язык" / Э. А. Бурова. – Ростов на Дону, 2004. – 26 с.

26. Бутов В. Н. Пути и способы обогащения общественно-политической лексики и фразеология английского языка конца XX столетия : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Бутов Владимир Николаевич. – Запорожье, 2002. – 156 с.

27. Быховец Н.Н. Лексические заимствования среди английских неологизмов / Н.Н. Быховец // Языковые ситуации и взаимодействия языков / Под ред. Ю.А. Жлуктенко. Киев : Научна думка, 1989. – С. 133–146.

28. Бялик В. Д. Лексичний квантор в англomовному публіцистичному дискурсі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / В. Д. Бялик. – К., 2013. – 23 с.

29. Валеева Г. М. Функционально-семантический статус экзотических лексем в разноструктурных языках : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» / Г. М. Валеева. – Чебоксары, 2010. – 20 с.

30. Ванина В. В. Экзотизмы немецкого происхождения в русском языке XXв. На материале словарей, художественных текстов и мемуаров : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Ванина В. В. – Новосибирск, 2001. – 228 с.

31. Васильев А. В. Слово в российском телеэфире: очерки новейшего словоупотребления / А. В. Васильев. – М. : Изд-во "Флинта". 2003. – 223с.

32. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание : [пер. с англ. М. А. Кронгауз] / А. Вежбицкая. – М. : Русские словари, 1996. – 416 с.

33. Веренич Т. К. Деэкзотизация современных заимствований в русском научно-лингвистическом и обыденном языковом сознании (на материале англицизмов): дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Веренич Татьяна Константиновна. – Красноярск, 2004. – 233 с.

34. Верещагин Е. М. Язык и культура / Е.М.Верещагин, В.Г.Костомаров – М.: Наука, 1993. – 103 с.

35. Вернигорова В. А. Понятие реалии в современном переводоведении / В. А. Вернигорова // Альманах современной науки и образования. – 2010. – № 3(34). – С. 137–141.

36. Виноградов В. С. Ведение в переводоведение (общие и лексические вопросы) / В. С. Виноградов. – М. : Изд-во Ин-та общего среднего образования РАО, 2001. –224 с.

37. Виноградов В. В. Итоги обсуждения вопросов стилистики / В. В. Виноградов // Вопр. языкознания. – М., 1955. – № 1. – С. 60–87.
38. Винокур Т. Г. Стилистика как она есть / Т. Г. Винокур. – М. : ЛКИ, 2010. – 168 с.
39. Власова Л. И. Тематика статей жанра « features» в британской и американской прессе / Л. И. Власова // Вестник СамГУ. – 2015. – № 4 (126). – С. 85–90.
40. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе : учебное пособие / С. Влахов, С. Флорин. – М. : Междунар. отношения. – 1980. – 342 с.
41. Войтенко К. Класифікація запозичень в сучасних лінгвістичних дослідженнях [Електронний ресурс] / Катерина Войтенко. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/7\\_NMIV\\_2010/Philologia/60103.doc.htm](http://www.rusnauka.com/7_NMIV_2010/Philologia/60103.doc.htm)
42. Волкова М. Н. Англицизмы в современном французском языке (на материале прессы) / М. Н. Волкова, Д. О. Козлова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 4. – Ч. 2. – С. 73–76.
43. Володарская Э.Ф. Заимствование как отражение русско-английских контактов / Э.Ф. Володарская // Вопросы языкознания. – М. : Наука, 2002. – С. 96–118.
44. Воронкова И. С. О понятиях “экзотизмы” и “варваризмы” / И. С. Воронкова // Вестник ВГУ, Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2006. – № 2. – С. 77–79.
45. Воронкова И. С. Лингвистическое освоение чужой действительности: на примере русско-французских языковых процессов рубежа XVIII–XIX веков : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 "Теория языка" / И. С. Воронкова. – Воронеж, 2011. – 24 с.
46. Геворкян А. Э. Понятие, сущность и функции массовой коммуникации [Электронный ресурс] / А. Э. Геворкян. – Режим доступа: [http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv\\_zhurnala/2005/3/gevorkyan.pdf](http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2005/3/gevorkyan.pdf).
47. Головач Т. Особливості вживання екзотизмів у текстах сучасних англомовних газет / Т. Головач // Актуальні проблеми романо-германської

філології та освітній соціокультурний процес : матеріали міжнарод. наук.-практ. конф. (Тернопіль, 4-5 жовтня 2013 р.) / за ред. Б. І. Гінки, І. П. Задорожної, І. Я. Яцюка – Тернопіль : ТНПУ ім. Володимира Гнатюка, 2013. – С.81-82.

48. Головач Т. Функціонування екзотизмів у сучасному англомовному медіа-дискурсі / Т. Головач // Program and Abstracts of the Second International Conference “Teaching English Academic Writing in Ukraine and Elsewhere: Problems and Prospects” (Nov.18–19, 2011, L’viv). – L’viv : Publishing Centre of the Ivan Franko National University of L’viv, 2011. – P.172.

49. Головач Т. М. Генетичні особливості екзотизмів у текстах сучасних англомовних газет / Т. М. Головач // Одеський лінгвістичний вісник. – 2014. – Вип. 4. – С. 45–47.

50. Головач Т. М. Гетерогенні елементи в контексті міжкультурної комунікації / Т. М. Головач // Лінгвістика. – Луганськ : ЛНУ імені Тараса Шевченка, 2012. – №2 (26) – С.5–11.

51. Головач Т. М. Графічні особливості екзотизмів у сучасній англійській мові (на матеріалі медійних текстів / Т. М. Головач // Science and Education: A New Dimension. Philology, II(5). – 2014. – Iss. 28. – P. 56–59.

52. 1. Головач Т. М. Диференціація гетерогенної лексики сучасної англійської мови / Т. М. Головач // Studia Germanica et Romanica: Іноземні мови. Зарубіжна література. Методика викладання: [науковий журнал / голов. ред. В. Д. Каліущенко]. – Донецьк : ДонНУ, 2011. – Т. 8. – №2 (23). – С. 15–23.

53. Головач Т. М. Особливості функціонування екзотизмів в текстах сучасних англомовних путівників / Т. М. Головач // Наук. пр. Кам’янець-Подільського нац. ун-ту імені Івана Огієнка: Філологічні науки. – 2013. – Вип. 32. – С.94–97.

54. Головач Т. М. Роль екзотизмів у глобальному комунікативному просторі (на матеріалі сучасного англомовного медійного дискурсу) / Т. М. Головач // Мова та література у полікультурному просторі: матеріали



міжнарод. наук.-практ. конф. (Львів, 31 січня-1 лютого 2014 р.). – Львів : ГО «Наукова філологічна організація «ЛОГОС», 2013. – С. 120.

55. Головач Т. М. Тематична диференціація екзотизмів у текстах сучасних англomовних газет / Т. М. Головач // Одеський лінгвістичний вісник. – 2015. – Вип. 6. – Том 1. – С. 7–11.

56. Гончаренко Л. О. Функціональний аспект запозичень / Л. О. Гончаренко // Актуальні проблеми слов'янської філології. – 2010. – Вип. XXIII. – Ч. 4. – С. 294–300.

57. Грабовий П. Вербалізація сегментів англо-американської мовної картини світу лексико-фразеологічними одиницями італійського походження / Петро Грабовий // Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство) – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В.Винниченка, 2013. – Вип. 116. – С. 424–430.

58. Гриценко О. А. Державна політика щодо культурного різноманіття та етнічних меншин: порівняльний аналіз вітчизняних та зарубіжних підходів (мультикультуралізм, багатокультурність, полікультурність) [Електронний ресурс] / О. А. Гриценко, Н. К. Гончаренко, Є.А М'ягка. – Режим доступу: [http://www.culturalstudies.in.ua/zv\\_2005\\_1\\_9.php](http://www.culturalstudies.in.ua/zv_2005_1_9.php).

59. Гриценко О. А. Культура і влада. Теорія і практика культурної політики в сучасному світі / А.О. Гриценко. – К. : УЦКД, 2000. – 228 с.

60. Грушевицкая Т. Г. Основы межкультурной коммуникации : учебник для вузов / Т. Г. Грушевицкая, В. Д. Попков, А. П. Садохин / под ред. А.П. Садохина – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 352 с.

61. Губерський Л. Культура. Ідеологія. Особистість: Методолого-світоглядний аналіз / Л.Губерський, В.Андрущенко, М.Михальченко. – К. : знання України, 2002. – 580 с.

62. Гудманян А. Г. Лексические инновации Томаса Элиота / Гудманян А. Г., Сидоренко С. І. // Язык и культура: сборник материалов X Междунар. науч.-практ. конф. / под общ. ред. С.С. Чернова. – Новосибирск : Изд-во ЦРНС, 2014. – С. 18-23.

63. Гудманян А. Г. Чужомовна пропріальна лексика у фонографічній системі української мови : у 3 кн. Кн. 1: Теоретичні аспекти / А. Г. Гудманян. – Ужгород : Ужгород держ. ун-т, 1999. – 483 с.

64. Гущина В. П. Функционирование и семантическая эволюция тюркизмов (на материале памятников письменности XVII–XVIII вв.) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / В. П. Гущина – Уфа, 1983. – 191 с.

65. Демченко К. В. Функціонування іншомовних лексем у текстах публіцистичного стилю / К. В. Демченко // Культура народів Причорномор'я. – 2005. – № 69. – С. 170–172.

66. Добросклонская Т. Г. Теория и методы медиа лингвистики: На материале английского языка : дисс. ... д-ра филол. наук : 10.02.04 / Добросклонская Татьяна Георгиевна – М., 2000. – 368 с.

67. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь) / Т. Г. Добросклонская – М., 2008. – 202 с.

68. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (Опыт исследования современной английской медиаречи) : [монографія] / Т. Г. Добросклонская. – [2-е изд.]. – М. : УРСС Едиториал, 2005. – 288 с.

69. Донец П. Н. Основы общей теории межкультурной коммуникации: научный статус, понятийный аппарат, языковой и неязыковой аспекты, вопросы этики и дидактики / П. Н. Донец. – Х.: Штрих, 2001. – 386 с.

70. Дубенец Э. М. Курс лекций и планы семинарских занятий по лексикологии английского языка. Спецкурс [Электронный ресурс] / Э. М. Дубенец. – М. 2003. – Режим доступа: <http://www.english.org/learning/manuals-textbooks-dictionaries/26643/>

71. Дугарова Ц. Д. Инкультурация личности в современной национальной школе : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. культурологи : спец. 24.00.01 “Теория и история культуры” / Ц. Д. Дугарова. – Чита, 2004. – 21 с.

72. Дундїй Н. П. Запозичення та запозичування англо-американїзмів у нїмецькомовному дискурсі (на прикладї фїнансової та банкївської термїнологїї) / Н. П. Дундїй // Проблеми семантики, прагматики та когнїтивної лїнгвїстики. – 2013. – Вип. 24. – С. 122–130.

73. Дундїй Н. П. Лексичнї запозичення у глобалїзацїйних процесах мїжкультурної комунїкацїї та дїалогу культур / Н. П. Дундїй // Вісн. Днїпропетр. ун-ту ім. Альфреда Нобеля. Сер. «Фїлол. науки». – 2011. – № 2 (2). – С. 251–257.

74. Дьяков А. И. Причины интенсивного заимствования англицизмов в современном русском языке / А. И. Дьяков // Язык и культура. – Новосибирск, 2003. – С. 35–43.

75. Егорова К. А. Лингвистические особенности ксенонимической бытовой лексики туризма на материале аутентичных англоязычных путеводителей по России [Электронный ресурс] / Егорова К. А. // Проблемы лингвистики и методики преподавания иностранных языков : тез. междунар. заоч. конф. "Актуал. проблемы науки и образования" (Ставрополь, 26 июня 2009 г.) / Сев.-Кавк. гос. техн. ун-т. – Ставрополь, 2009. – Режим доступа: [http://science.ncstu.ru/conf/past/2009/apno/probl\\_lingv/25.pdf/file\\_download](http://science.ncstu.ru/conf/past/2009/apno/probl_lingv/25.pdf/file_download)

76. Егорова К. А. Западный англоязычный путеводитель по России: бытовая лексика / К. А. Егорова // Вестн. Ленинград. гос. ун-та им. А. С. Пушкина. Сер. Филология. – 2012. – № 02. – Т. 7. – С. 194–205.

77. Ефименко Т. Н. Роль иноязычной лексики в объективации взаимодействия картин мира : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 "Теория языка" / Т. Н. Ефименко. – М., 2009. – 19 с.

78. Ефимова С. И. Языковые особенности жанра *feature* (на материале "Geo" и "Geo Traveller") / С. И. Ефимова // Журналистский ежегодник. – 2012. – № 1. – С. 38–39.

79. Ефремов Л. П. Экзотизмы / Л. П. Ефремов // Русское языкознание. – 1973. – Вып. 2. – С. 165–171.

80. Єнікєєва С. М. Системність і розвиток словотвору сучасної англійської мови : [монографія] / С. М. Єнікєєва. – Запоріжжя : ЗНУ, 2006. – 320 с.
81. Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов / Т. В. Жеребило. – 5-е изд. – Назрань : Пилигрим, 2010. – 486 с.
82. Жлуктенко Ю. О. Мовні контакти. Проблеми інтерлінгвістики / Ю. О. Жлуктенко. – К. : Київ. ун-т, 1966. – 135 с.
83. Жомнір О. В. Реалії в перекладах «Кобзаря» англійською мовою / О. В. Жомнір // Мовознавство. – 1969. – №5. – С. 36–41.
84. Заботкина В. И. Новая лексика современного английского языка / В. И. Заботкина – М. : Высш. шк., 1989. – 124 с.
85. Зайцева В. В. Особливості газетно-публіцистичного стилю / В. В. Зайцева // Дослідження з лексикології і граматики української мови : [зб. наук. пр.] / за ред. проф. А. М. Поповського. – Дніпропетровськ : Вид-во Дніпропетровськ. нац. ун-ту, 2011. – Вип. 10. – С. 82–91.
86. Зацний Ю. А. “Внутрішні” запозичення сучасної англійської мови / Ю. А. Зацний // Вісник СумДУ. – 2006. – №11. – С. 28–29
87. Зацний Ю. А. Іншомовні запозичення як засоби поповнення інноваційного словникового фонду сучасної англійської мови / Ю.А. Зацний, А.В. Янков // Актуальні проблеми іноземної філології: лінгвістика та літературознавство. – 2009. – Вип. 3. – С. 186-193
88. Зацний Ю. А. Розвиток словникового складу сучасної англійської мови в 80-ті – 90-ті роки ХХ століття : дис... д-ра філол. наук: 10.02.04 / Юрій Антонович Зацний. – К., 1999. – 409 с.
89. Зацний Ю. А. Шляхи і способи збагачення сучасної розмовної лексики англійської мови / Ю. А. Зацний // Нова філологія. – 2009. – Вип. 34. – С. 190–196.
90. Зеленин Г. Л. Немецкая экзотическая лексика в русском язык : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. филол. наук / Г. Л. Зеленин. – М., 1992. – 20 с.

91. Зененко Н. В. Лексико-грамматическая специфика газетно-публицистического стиля: на материале прессы пиренейского варианта испанского языка : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.02. «Романские языки» / Н. В. Зененко. – М., 2004. – 16 с.

92. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. філол. наук : спец. 10.02.02 “Російська мова ” / В. В. Зірка. – К., 2005. – 34 с.

93. Зорівчак Р. П. Реалія і переклад (на матеріалі англomовних перекладів української прози) / Р. П. Зорівчак. – Львів : Вид-во при Львів. ун-ті, 1989. – 216 с.

94. Зюрина Т. П. Экзотизмы и их использование в русской литературной речи (конец XVIII- первая треть XIX века) : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01. «Русский язык» / Зюрина Т. П. – М., 1995. – 15 с.

95. Кабакчи В. В. Основы англоязычной межкультурной коммуникации : учеб. пособие / В. В. Кабакчи. – СПб. : Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 1998. – 230 с.

96. Кабакчи В. В. Введение в интерлингвокультурологию : учеб. пособие / В.В. Кабакчи, Е.В. Белоглазова. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2012. – 252 с.

97. Кабакчи В. В. Английский язык межкультурного общения. Cross-Cultural English / В.В. Кабакчи. – СПб. : Образование, 1993.

98. Казак М. Ю. Медиатекст: сущностные и типологические свойства / М. Ю. Казак [Электронный ресурс] // Global Media Journal. Глобальный медиажурнал. Российское издание. Весна 2011. – Режим доступа: <http://www.global-media.pglu.ru/page.php?16>.

99. Кальнова О. И. Экзотизмы как лингвистическая категория / О. И. Кальнова // Проблемы русской лексикологии. – Самара : [б. и.], 1991, С. 95–103.

100. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.

101. Карпенко Ю. О. Вступ до мовознавства : підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. О. Карпенко. – К. : Вид. центр “Академія”, 2006. – С. 166–181. – (Альма-матер).

102. Керпатенко Ю. Іншомовне слово: визначення, адаптація, функціонування [Електронний ресурс] / Ю. Керпатенко. – Режим доступу: [[http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Nz/Fil/2009\\_81\\_1/statti/81.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Nz/Fil/2009_81_1/statti/81.pdf)].

103. Киселева Л. Некоторые итоги «путеводительного» проекта / Л. Киселева, Л. Пильд, Т. Степанищева // Путеводитель как семиотический объект : сб. ст. / Тартуский гос. ун-т. Каф. русск. лит. Ред. Л. Киселева [и др.]. – Тарту : Tartu Ülikooli Kirjastus, 2008. – С. 7–14.

104. Киселева Л. Путеводитель как семиотический объект: к постановке проблемы / Л. Киселёва // Путеводитель как семиотический объект : сб. ст. / Тартуский гос. ун-т. Каф. русск. лит. Ред. Л. Киселева [и др.]. – Тарту : Tartu Ülikooli Kirjastus, 2008. – С. 15–40.

105. Кислюк Л. П. Словотворний потенціал запозичень у сучасній українській літературній мові (на матеріалі англійських та німецьких запозичень) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.15 “Загальне мовознавство” / Л. П. Кислюк. – К., 2000. – 16 с.

106. Коваленко Б. О. Стилистично знижена лексика в мові сучасної української публіцистики : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Коваленко Б. О. – К., 2003. – 19 с.

107. Коваленко Г. М. Англійська лексика моди ХХ–ХХІ століть : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / Г. М. Коваленко. – К., 2005. – 17 с.

108. Ковганюк С. П. Практика перекладу / Ковганюк С. П. – К. : Дніпро, 1968. – 275 с.

109. Колесов В. В. Культура речи / В. В. Колесов. – СПб. : Лениздат, 1988 – 135 с.

110. Конецкая В. П. Семантические типы слов (на материале английского языка) / В. П. Конецкая // *Ambiguity, vagueness, polysemy: readings in modern English lexicology*. – Киров : [б. и.], 1997. – С. 29–36.

111. Коптілов В. Теорія і практика перекладу / Віктор Коптілов : навч. посібник. – К. : Юніверс, 2002. – 280 с.

112. Космеда Т. Теорія міжкультурної комунікації в проекції на особистість Івана Франка / Т. Космеда // *Теорія і практика викладання української мови як іноземної*. – 2007. – Вип. 2. – С. 126–132

113. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи / В. Г. Костомаров – СПб. : Изд-во “Златоуст” 1999. – 319с.

114. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства: навч. посіб. для студ. філол. спец. ВНЗ / М. П. Кочерган. – К. : ВЦ “Академія”, 2001. – 368 с.

115. Красных В.В. “Свой” среди “чужих”: миф или реальность / В. В. Красных. – М. : ИТДГК “Гнозис”, 2003. – 375 с.

116. Крысин Л.П. Лексическое заимствование и калькирование в русском языке последних десятилетий / Л.П. Крысин // *Вопросы языкознания*. – 2002. – №6. – С. 27–34.

117. Кухаренко В. А. Интерпретация текста : [учеб. пособ.] / В. А. Кухаренко. – [2-е изд., перераб.]. – М. : Просвещение, 1988. – 192 с.

118. Лазариди С. А. Употребление устаревших слов и неологизмов в новогреческом языке [Электронный ресурс] / С. А. Лазариди // *Культура народов Причерноморья*. – 2007. – №107. – С. 53–56. – Режим доступа: <http://dspace.nbuv.gov.ua/xmlui/handle/123456789/54451>

119. Левицкий А. Э. Аспекты взаимодействия языков в контексте межкультурной коммуникации / А. Э. Левицкий // *Вісн. Чернігів. нац. ун-ту (Сер. Педагогічні науки)*. – 2013. – Вип. 111. – С. 179-183.

120. Левицкий А. Э. Названия городов США в аспекте межкультурной коммуникации / А. Э. Левицкий // *Сучасні дослідження з іноземної філології : зб. наук. пр.* – Ужгород, 2010. – Вип. 8. – С. 304-310.

121. Левицкий А. Э. Этнические стереотипы в межкультурной коммуникации / А. Э. Левицкий // Магия ИННО: новые технологии в языковой подготовке специалистов-международников : материалы науч.-практ. конф. к 70-летию ф-та международных отношений (Москва, 4–5 октября 2013 г.). – Т. 2 / отв. ред. Д. А. Крячков. – М. : МГИМО–Университет, 2013. – С. 260-264.

122. Левицкий А. Е. Зіставне мовознавство та міжкультурна комунікація: аспекти взаємодії / А. Е. Левицький // STUDIA LINGUISTICA.– К. : ВПЦ “Київський університет”, 2011. – Вип. 5., Ч. 1. – С. 434–441.

123. Левицкий А. Е. Передмова / А. Е. Левицкий // Сучасна англomовна публіцистика: лінгвістичний вимір : [монографія] // С. І. Потапенко, А. О. Худолій та ін.; за заг. ред. А. Е. Левицького, С. І. Потапенка. – Ніжин : Видав. НДУ імені Миколи Гоголя, 2010. – С. 4-5.

124. Линник Т. Г. Проблемы языкового заимствования / Т. Г. Линник // Языковые ситуации и взаимодействия языков / под ред. Ю.А. Жлуктенко. К. : Научна думка, 1989. – С. 76–133.

125. Лисица И. В. Рок-поэзия Великобритании: прагматический и лингвокультурологический аспекты : на материале текстов рок-групп 1960-1970-х годов : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. филол. наук : 10.02.04 “Германские языки” / И. В. Лисица. – Одеса, 2013. – 21 с.

126. Лосев А. Ф. Проблема символа и реалистическое искусство / А. Ф. Лосев. – М. : Искусство, 1995. – 320 с.

127. Лотман Ю. М. Текст и полиглотизм культуры / Ю. М. Лотман // Ю. М. Лотман. Избр. ст. : в 3 т. Т 1. Статьи по семиотике и топологии культуры. – Таллинн : «Александра», 1992. – 472 с.

128. Лотоцька К. Стилістика англійської мови : навч. посіб. / Кароліна Лотоцька. – Львів : ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2008. – 254 с.

129. Лотте Д. С. Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминологических элементов / Д. С. Лотте ; [предисл. Т.Л. Канделаки, С.В. Гринёва]. – М.: Наука, 1982. – 149с.



130. Луман Н. Реальность массмедиа / Никлас Луман ; пер. с нем. А. Ю. Антоновского. – М. : Праксис, 2005. – 256 с.

131. Лупачева Т. А. Функционирование китайских вкраплений в произведениях американской писательницы Эми Тэн : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 “Германские языки” / Т. А. Лупачева. – Владивосток, 2005. – 24 с.

132. М’язова І. Ю. Міжкультурна комунікація: зміст, сутність та особливості прояву (соціально-філософський аналіз) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня кандидата філос. наук : спец. 09.00.03 “Соціальна філософія та філософія історії” / І. Ю. М’язова. – К., 2008. – 15 с.

133. Макарук Л. Л. Специфіка сучасного англомовного мас-медійного дискурсу / Л. Л. Макарук // Наукові записки Нац. ун-ту «Острозька академія». Сер. : Філологічна. – 2012. – Вип. 23. – С. 81–83.

134. Малахова Ю. В. Японські лексичні запозичення в контексті міжкультурної комунікації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. филол. наук : спец. 10.02.13 “Мови народів Азії, Африки, аборигенних народів Америки та Австралії” / Ю. В. Малахова. – К., 2007. – 20 с.

135. Манакін В. М. Мова і міжкультурна комунікація : навч. посіб. / Володимир Миколайович Манакін. – К. : ВЦ "Академія", 2012. – 288 с.

136. Мангушев С.В. Экстралингвистическая и внутрискрутурная обусловленность языкового контакта / Мангушев С.В., Павлова А.В. // Вестник ОГУ. – 2004. – С.157–160.

137. Маринова Е. В. Экзотическая лексика как лингвистический феномен / Е. В. Маринова // Вестник. – 2003. – С. 138–142.

138. Маслов Ю.С. Введение в языкознание / Ю.С. Маслов. – Изд. 3-е. – М., 1997. – 272 с.

139. Махачашвілі Р. К. Динаміка англомовної інноваційної логосфери комп’ютерного буття : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. филол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / Р. К. Махачашвілі. – Одеса, 2013. – 40 с.

140. Мозовая И. Н. Теоретические предпосылки исследования заимствованной лексики в языке рекламы / И. Н. Мозовая // Вісник Дніпропетровського університету. – 2009. – Т. 1. – Вип. 15.

141. Моїсеєнко О. Ю. Концептуальна інтеграція англійської мови в лінгвокультурний контекст Східної Африки : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / О.Ю. Моїсеєнко Олена Юріївна. – К., 2015. – 40 с.

142. Молчкова Л. В. Профессиональная лексика англоязычных средств массовой информации: прагматика, семантика, структура : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.14 “Германские языки” / Л. В. Мочкова. – Самара, 2003. – 24 с.

143. Мороховський О.М. Деякі питання теорії запозичення / О.М. Мороховський // Мовознавство. – 1984. – №2. – С.19 – 25.

144. Набока Е. Н. Язык массовой коммуникации и язык газеты / Е. Н. Набока // Міжнародн. наук.-практ. конф. з питань методики викладання іноземної мови пам’яті проф. В. Л. Скалкіна (19-20 лютого 2009 р.) : [зб. наук. пр.]. – Одеса: Астропринт, 2009. – С. 475–480.

145. Нелюбин Л.Л. Переводоведческий словарь : учебное пособие / Л.Л. Нелюбин. – М. : Изд-во МПУ “Сигналь”, 1999.– 140 с.

146. Нестерова В. Л. Эргонимы в аутентичных текстах англоязычного описания русской культуры : автореф. дис. автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 “Германские языки” / Нестерова В. Л. – СПб., 2011. – 18 с.

147. Нецименко Г. П. Динамика речевого стандарта современной публичной вербальной коммуникации: Проблемы. Тенденции развития / Г. П. Нецименко // Вопросы языкознания.– № 1. – 2001.– С. 98–132.

148. Новикова Т. В. Англо-американские заимствования-варваризмы в современном русском языке (1990-е годы) : дис. ...канд. филол. наук : 10.02.01 / Новикова Татьяна Валентиновна. – СПб., 2003. – 191 с.

149. Новікова М. А. Термін. Реалія. Символ. Проблема коментарю в тексті перекладу / М. А. Новікова // Нові підходи до філології у новій вищій школі : зб. наук. праць / за ред. А.М. Науменко. – Запоріжжя, 1998. – С. 98–101.

150. Олійник А. Д. Роль запозичень-англіцизмів у розвитку сучасної української мікроекономічної термінології : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01 “Українська мова” / А. Д. Олійник. – К., 2002. – 20с.

151. Осипов П. І. Міжкультурна комунікація: проблеми і перспективи / П. І. Осипов // Міжнародне співробітництво та університетська освіта. – Миколаїв, 2000. – С. 48–54.

152. Полюжин М. М. Функціональний і когнітивний аспекти англійського словотворення : [моногр.] / М. М. Полюжин. – Ужгород : Закарпаття, 1999. – 240 с.

153. Потапенко С. І. Мовна особистість у просторі медійного дискурсу / С. І. Потапенко – К. : Видавн. центр КНЛУ, 2004. – 360 с.

154. Потапенко С. І. Сучасний англомовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти / С. І. Потапенко. – К. : Вид-во НДУ ім. М. Гоголя, 2009. – 391 с.

155. Прима В. В. Функціональний аспект англомовної туристичної термінології / В. В. Прима // Наук. вісн. Міжнарод. гуманітар. ун-ту. – 2015. – № 14. – С. 199-201.

156. Протченко А. В. Типологические и функционально-стилистические характеристики англоязычного путеводителя : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германские языки” / А. В. Протченко. – Самара, 2006. – 20 с.

157. Прошина З. Г. Китайско-русское взаимодействие через английский язык как посредник / З. Г. Прошина // Вестник МГОУ. Серия "Лингвистика". – 2012. – № 4. – С. 78–85.

158. Редькина Т. Ю. Рекламные интенции в трэвел-медiateксте / Т. Ю. Редькина // Медiateкст как полиинтенциональная система : сб. статей /

отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова. – СПб. : С.-Петербур. гос. ун-т., 2012. – С. 183-190.

159. Редькина Т. Ю. Трэвел-медиатекст: способы и приемы речепорождения : [учеб.-метод. пособ.] / Т. Ю. Редькина. – СПб. : Изд-во СПб ун-та, 2013. – 73 с.

160. Реформатский А. А. Введение в языковедение / А. А. Реформатский ; [под ред. В. А. Виноградова]. – М. : Аспект Пресс, 1996. – 536 с.

161. Реформатский А. А. Введения в языковедение : учебник для студ. филол. спец. ВПУЗ / А. А. Реформатский. – Изд. 5-е., испр. – М. : МГУ им. М. В. Ломоносова Аспект Пресс, 2004. – 518 с.

162. Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая практика. Очерки лингвистической теории перевода / Я.И. Рецкер. – М. : Р.Валент, 2004. – 240 с

163. Розанова Ю. Н. Путеводитель как жанр туристического дискурса: диахронический аспект / Ю. Н. Розанова // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2014. – № 5. – С. 281–285.

164. Ролина О. К. Адаптация русских культуронимов при переводе на английский язык (на материале романа М. А.Булгакова “Мастер и Маргарита”) : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 “Германский языки” / О. К. Ролина. – СПб, 2009. – 22 с.

165. Савилова С. Л. Особенности функционирования иноязычной терминологической лексики в профессиональной речи журналиста / С. Л. Савилова / Традиции и инновации в исследовании и преподавании языков : материалы республик. науч.-практ. семинара, Минск, 26 окт. 2012 г. / Белорус. гос. ун-т; под ред. О. И. Уланович. – Минск : Изд. центр БГУ, 2013. – С. 139-142.

166. Садохин А. П. Межкультурные барьеры и пути их преодоления в процессе коммуникации / А. П. Садохин // Обсерватория культуры: Журнал-обозрение. – 2008. – № 2. – С. 26–32.

167. Самотик Л. Г. Экзотизмы как единицы измерения восприятия русскими национальной среды / Л. Г. Самотик // Вестник ЧитГУ. – 2010. – №5 (62). – С. 44–49.

168. Самохіна В. О. Жарт у сучасному комунікативному просторі Великої Британії і США: текстуальний та дискурсивний аспекти : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / В. О. Самохіна. – К., 2010. – 38 с.

169. Семенюк І. С. Функціональні особливості сучасної газетної публіцистики / І. С. Семенюк // Культура народів Причорномор'я. – 2012. – № 235. – С. 121–22.

170. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальний феномен сучасного комунікативного простору (методологічний, прагматико-семантичний і жанрово-лінгвістичний аспекти: на матеріалі політичного різновиду українського масовоінформаційного дискурсу) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. філол. наук : спец. 10.01.08 “Журналістика” / К. С. Серажим. – К., 2003. – 32 с.

171. Сергєєва Г. А. Англомовні запозичення в українській правничій термінології : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 / Г. А. Сергєєва; ХНУ ім. В.Н. Каразіна. – Х., 2002. – 16 с.

172. Сешан Ш. Англицизмы в русской речи (по материалам прессы 90-х годов) : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. филол. наук. : спец. 10.02.01 "Русский язык" / Ш. Сешан. – М., 1996 – 16 с.

173. Сидоренко Е. А. Структурные и семантические особенности английской общественно-политической терминологии сферы средств массовой информации / Е. А. Сидоренко // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии : [сб. ст. по мат. XXXII междунар. науч.-практ. конф.]. – Новосибирск : Изд. «СибАК», 2014. – № 1 (32). – С. 91-97.

174. Сімонок В. П. Лексико-семантична рецепція іншомовної лексики в українській мовній картині світу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра.

філол. наук : спец. 10.02.01 “Українська мова” / В. П. Сімонок. – Х., 2002. – 36 с.

175. Сіріньок-Долгарьова К. Г. Глобальний новинний дискурс: тенденції функціонування англомовних інтернет-медіа : монографія / Катерина Григорівна Сіріньок-Долгарьова. – Запоріжжя, 2012. – 182 с.

176. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры : Динамические процессы в языке и стиле журналистики : дис. ... д-ра філол. наук : 10.01.10 / Светлана Ивановна Сметанина. – СПб., 2002. – 378 с.

177. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века / С.И. Сметанина. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2002 . – 382 с. – (Высшее профессиональное образование) .

178. Смотрова И. В. Функционирование публицистического текста в современной англоязычной прессе (на материале качественных газет Англии и США 1990-х–2000-х гг. : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. філол. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» / И. В. Смотрова. – Воронеж, 2005. – 25 с.

179. Соболев Л.Н. Пособие по переводу с русского языка на французский / Л. Н. Соболев. – М. : Изд-во лит. на иностр. языках, 1952. – 404 с.

180. Современный медиатекст : [учеб. пособ.] / отв. ред Н.А. Кузьмина. – Омск : ОГУ имени Ф. М. Достоевского, 2011. – 414 с.

181. Солганик Г. Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) / Г. Я. Солганик // Язык современной публицистики : [сб. ст. ] / сост. Г. Я. Солганик. – 3-е изд. – М. : Флинта ; Наука, 2008. – С. 13–31.

182. Солганик Г.Я. Стилистика текста : учеб. пособие / Г.Я Солганик – 9-е изд. – М. : Наука, 2009. – 256 с.

183. Станіслав О.В. Функціональні характеристики нелітерних знаків французької орфографії : моографія / О.В. Станіслав. – Луцьк : РВВ “Вежа” Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2009. – 180 с

184. Стеценко Н. М. О соотношении понятий текст – медиатекст – медиадискурс / Н. М. Стеценко // Уч. Зап. Таврич. нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Сер. «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т. 24 (63). – № 4. – Ч. 2. – С. 372–378.

185. Стилистика английского языка : [учеб. пособ.] / А. Н. Мороховский, О. П. Воробьева, Н. И. Лихошерст, З. В. Тимошенко. – К. : Вища шк., 1984. – 248 с.

186. Супрун А. Е. Экзотическая лексика / А. Е. Супрун // Филологические науки. – 1958. – №2. – С. 51–54.

187. Сусов И. П. Функциональный подход в языкознании и прагмалингвистика / И. П. Сусов // Функционально-типологические проблемы грамматики. – Ч. 2. – Вологда : Вологод. ГПИ; ЛО ИЯ АН, 1986. – С. 132–133.

188. Таганова Т. А. Ксенонимы-русизмы XXI века в англоязычной периодике и лексикографии / Т. А. Таганова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2010. – №4 (2). – С. 736 – 738.

189. Тамерьян Т. Ю. О некоторых критериях дифференциации заимствованных единиц / Т. Ю. Тамерьян // Межвузовский научный альманах Язык. Текст. Дискурс. – Ставрополь ; Краснодар, 2008. – Вып.6. – С. 256–263.

190. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация / С.Г Тер-Минасова – 2-е изд., доп и перераб. – М. : Астрель, 2004. – 352 с.

191. Тер-Минасова С. Г. Война и мир языков и культур: вопросы теории и практики / С. Г. Тер-Минасова. – М. : Астрель, 2007. – 286 с.

192. Тимина С. А. Семантические характеристики экзотической лексики (на материале языка современной англоязычной прессы) / С. А. Тимина // Вестник ВятГГУ : науч. журн. – Киров. 2008. – №1(2). – С. 8–11.

193. Тимина С.А. Экзотизмы в современной англоязычной прессе : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Тимина С.А. – Киров, 2003. – 161 с.

194. Титова О. К. Вьетнамизмы в англоязычном описании вьетнамской культуры : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. филол. наук : спец. 10.02.04 “Германские языки” / Титова О. К. – М., 2010. – 24 с.

195. Толстой С.С. Основы перевода / С.С. Толстой. – Вінниця : Нова книга, 2000. – 448 с.

196. Ужова О. А. Лексикографическое отражение английской культуры в словарях английского языка. Историко-типологическое исследование : автореф. дис. на соиск. учен. степени докт. филол. наук : спец. 10.02.04 "Германские языки" / О. А. Ужова. – Иваново, 2011. – 43 с.

197. Урысон Е. В. Языковая картина мира и лексические заимствования: лексемы округа и район / Урысон Е.В. // Вопросы языкознания. – 1999. – №6. – С.79–82.

198. Фалькова Е. Г. Межкультурная коммуникация в основных понятиях и определениях : метод. пособие / Е. Г. Фалькова. – СПб. : Ф-т филологии и искусств СПбГУ, 2007. – 77 с.

199. Ферм Л. Особенности развития русской лексики в новейший период (на материале газет) / Л. Ферм // *Studia Slavica Upsalensia*. – Uppsala, 1994. – P.33.

200. Филатова Н. А. Русская экзотическая лексика во французском языке и французская экзотическая лексика в русском языке : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.20 "Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание" / Филатова Н. А. – М., 2009. – 28 с.

201. Филатова Н. В. Жанровое пространство туристического дискурса // Вестник МГГУ им. М.А. Шолохова. Филологические науки. – 2012. – № 2. – С.76–82.

202. Хоменко, С.А. Основы теории и практики перевода научно-технической литературы с английского языка на русский / С.А. Хоменко, Е.Е. Цветкова, И.М. Басовец. – Мн. : БНТУ, 2004. – 204 с.

203. Цзиюньбо В. Лингвистический статус заимствованных слов: аспекты и принципы исследований заимствований в современной русистике / Ван Цзиюньбо // *Русская филология: Вестн. Харьк. нац. пед. ун-та им. Г. Сковороды*. – Х. : ХНПУ, 2013. – № 1-2 (49). – С. 6-12.



204. Чередниченко О. Мовні контакти у сучасному світі / О. Чередниченко // Вісник КНУ ім. Т. Шевченка. Іноземна філологія. – 2006. – Вип.40. – С. 206.

205. Чередниченко О. І. Мова і культура в контексті глобалізації / О. І. Чередниченко // Про мову і переклад. – К. : Либідь, 2007. – С. 15–24.

206. Черемисина Т. И. Функциональный аспект неассимилированных заимствований в современном английском языке / Т. И. Черемисина // Сборник научных трудов / Московский ордена Дружбы народов государственный педагогический институт иностранных языков имени М. Тереза ; редкол.: Г.Ю. Князева (отв. ред.) [и др.]. – М., 1983. – Вып.212. – 124 с.

207. Чернов, Г. В. Теория и практика синхронного перевода / Г. В. Чернов. – М. : Либроком, 2009. – 208 с.

208. Чугу С. Д. Художественный мир и расширение когнитивного пространства языка / С. Д. Чугу // Язык и межкультурная коммуникация: материалы Второй Международной науч.-практ. конф. (Великий Новгород, 19-20 мая 2011 г.) : в 2 т. Т. 1. / отв. ред. О. А. Александрова, Е. Ф. Жукова. – Великий Новгород : НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2011. – С. 210–213.

209. Чумак Н. Диференційні ознаки поняття “екзотизм” як відображення фрагменту іншомовної картини світу (на прикладі французьких екзотизмів в англійській мові) / Наталія Чумак // Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство). – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2009. – Вип. 81 (4). – С.69–73

210. Шатков Г. В. Перевод русской безэквивалентной лексики на норвежский язык : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. филол. наук / Г. В. Шатков. – М., 1952. – 16 с.

211. Шилова Г. Е. Особенности семантики и функционирования иноязычных слов в современной российской публицистике : на материале газет, радио и телевидения : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Г. Е. Шилова.– Воронеж, 2005. – 212 с.

212. Шиманский В. К. Гетерогенные элементы и их функционирование в английском художественном тексте : автореф. дис. на соиск. уч. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.04 “Германские языки”, 10.02.19 “Общее языкознание” / В.С. Шиманский. – К., 1984. – 23 с.

213. Щерба Л. В. О понятии смешения языков / Л. В. Щерба // Языковая система и речевая деятельность. – Л., 1974. – С. 60–74.

214. Юзефович Н. Г. Иноязычная политическая лексика в современном английском языке : на материале англоязычного описания российской истории советского периода : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. филол. наук : 10.02.04 “Германские языки” / Н. Г. Юзефович. – СПб, 2004. – 26 с

215. Ярцева В. Н. Языкознание. Большой энциклопедический словарь / В. Н. Ярцева. – М. : Большая Российская энциклопедия, 1998. – 685 с.

216. Ярцева В. Н. Развитие национального литературного английского языка / В. Н. Ярцева. – М. : Изд-во «Наука», 1969. – 288 с.

217. Яхонтова Т. В. Жанровий аналіз / Т. В. Яхонтова // Наукові записки. Серія: філол. науки (мовознавство). – Кіровоград : Видавець Лисенко В.Ф., 2015. – Вип. 138. – С. 477–480.

218. Яхонтова Т. В. Жанрообразующая лексика английского неоромантического экзотико-приключенческого романа : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 “Германские языки” / Яхонтова Татьяна Вадимовна. – Львов, 1991. – 186 с.

219. Berndt R. A History of the English Language / R Berndt. – Leipzig : Verlag Encyclopadie, 1982. – 447 p.

220. Bloomfield L. Language / L. Bloomfield. – N. Y., 1973. – 566 p.

221. Campbell L. Historical Linguistics: An Introduction / Lyle Campbell. – Edinburgh : Edinburgh University Press, 1998. – 448 p.

222. Cappelli G. Travelling words: Languaging in English tourism discourse / G. Cappelli // Travels and Translations / A. Yarrington, S. Villani and J. Kelly (eds.). – Amsterdam ; New York : Rodopi, 2013. – P. 353–374.

223. Crystal D. *The Cambridge Encyclopedia of the English Language* / Crystal D. – Cambridge : CUP, 1997. – 480 p.
224. Crystal D. *English as a Global Language. Second edition* / D. Crystal. – Cambridge : Cambridge Univ. Press, 1997. – 212 p.
225. Crystal D. *Language and the Internet* / D. Crystal. – Cambridge : Cambridge Univ. Press, 2001. – 280 p.
226. Daulton F. E. *Loanwords in the media* / F. E. Daulton. // Ruykoku University Institutional Depository.– 2003. – Departmental Bulletin Paper 030. – P. 59–72.
227. Durkin Ph. *Borrowed Words: a History of Loanwords in English* / Durkin Ph. – Oxford : Oxford Univ. Press, 2014. – 512 p.
228. Galinsky H. *Stylistic Aspects of Linguistic Borrowings: A Stylistic and Comparative View of American Elements in Modern German, and British English* / H. Galinsky // *Jahrbuch für Amerikastudien*. – 1963. – Bd. 8. – P. 98–135.
229. Gardner S. *A classification of genre families in university student writing* / S. Gardner, H. Nesi // *Applied Linguistics*. – 2012. – № 34 (1). – P. 1–29.
230. González F. R. (Ed.). *Spanish Loanwords in the English Language: A Tendency towards Hegemony Reversal* / F. R. González (Ed.). – Berlin : Mouton de Gruyter, 1996. – 307 p.
231. González F. R. *Stylistic aspects of Spanish borrowings in the politica press: Lexical and morphological variations* / F. R. González // González F. R. (Ed.). *Spanish Loanwords in the English Language: A Tendency towards Hegemony Reversal*. – Berlin : Mouton de Gruyter, 1996. – P. 61–104.
232. Grant-Russell P. *Lexical borrowings from French in written Quebec English* / P. Grant-Russell, C. Beaudet // *Univ. of Pennsylvania Working Papers in Linguistics*. – 1999. – Vol. 6. – № 2. – P. 17–33.
233. Grushow I. *Guidebooks // Literature of Travel and Exploration: An Encyclopedia* / I. Grushow / J. Speake (ed.). – N. Y. ; Oxon : Routledge, 2013. – P. 519–523.

234. Grzega J. Borrowing as a Word Finding Process in Gognitive Historical Onomasiology / Joachim Grzega // Onomasiology Online. – 2003. – № 4. – P. 22–42.

235. Haarmann H. The role of German in modern Japanese mass media: Aspects of ethnocultural stereotypes and prestige functions of language in Japanese society / H. Haarmann // Hitotsubashi Journal of Social Studies. – 1984. – April. – P. 31–41.

236. Hall E. T. The Silent Language / Edward T. Hall. – New York : Doubleday, 1959. – 240 p.

237. Haugen E. The Analysis of Linguistic Borrowing. Ecology of language: Essays by Haugen / E. Haugen // Stanford University Press. – 1972. – P. 113–119.

238. Hinchings H. The Secret Life of Words / H. Hinchings. – London : John Murray, 2008. – 440 p.

239. Hofstede G. Cultures and Organizations: Software of the Mind / G. Hofstede. – New York : McGraw-Hill USA, 1997. – 279 p.

240. Hogg R., Denison D., eds. A History of the English Language / R Hogg, D. Denison. – Cambridge : Cambridge University Press, 2006. – 495 p.

241. Holovach T. English travel guide as a genre of intercultural communication [Electronic resource] / T. Holovach / SocioBrains. International Scientific Online Journal. – March 2016. – Iss. 19. – P. 10–15. – Mode of access: [www.sociobrains.com](http://www.sociobrains.com).

242. Jenkins J. World Englishes: a Resource Book for Students / J. Jenkins. – L. : Routledge, 2003. – 233 p.

243. Kachru B. B. Englishization and contact linguistics / B. B. Kachru // World Englishes. – 1994. – № 13. – P. 135–151.

244. Kay G. English loanwords in Japanese / G. Kay // World Englishes. – 1995. – Vol. 14. – № 1. – P. 67–76.

245. Lipka L. Handy, Mobbing, Friseur and Rascacielos / Lipka L. // Lehnwörter, Scheinentlehnungen und Lehnübersetzungen in europäischen Sprachen und im Japanischen. Stuttgart. – 2001. – S. 301–319.

246. Macdonald M. *Exploring Media Discourse* / M. Macdonald. – L. : Arnold, 2003. – 213 p.
247. Machin D. *Global Media Discourse: A Critical Introduction* / D. Machin, T. van Leeuwen. – L. ; N. Y. : Routledge, 2007. – 188 p.
248. McWhorter J. *The Power of Babel: A Natural History of Language* / J. McWhorter. – London : William Heinemann, 2002. – 195 p.
249. O’Keeffe A. *Investigating Media Discourse* / A. O’Keeffe. – Oxon : Routledge, 2006. – 182 p.
250. Omar S. *Being Japanese in English: The Social and Functional Role of English Loanwords in Japanese [Electronic resource]* / S. Omar. – Scripps Senior Theses. – 2015. – Paper 620. – Mode of access: [http://scholarship.claremont.edu/scripps\\_theses/620](http://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/620).
251. Onysko A. *Anglicisms in German: Borrowing, Lexical Productivity and Written Codeswitching* / A. Onysko. – Berlin ; N. Y. : Walter de Gruyter. – 376 p.
252. Pinnavaia L. *The Italian Borrowings in the Oxford English Dictionary. A Lexicographical, Linguistic and Cultural Analysis* / L. Pinnavaia. – Roma : Bulzoni, 2001. – 258 c.
253. Robertson R. *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity*. In: *Global Modernities* / Ed. by M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson. – L. : Sage, 1995. – 258 p.
254. Rosenhouse J. *Globally Speaking: Motives for Adopting English Vocabulary in Other Languages* / J. Rosenhouse, R. Kowner. (Eds.). – N. Y. : Multilingual Matters, 2008. – 352 p.
255. Scheler M. *Der englische Wortschatz* / M. Scheler. – Berlin : Schmidt, 1977
256. Steensen S. *Online feature journalism: A clash of discourses* / S. Steensen // *Journalism Practice*. – 2009. – № 3(1). – P. 13–29.
257. Steensen S. *The featurization of journalism* / S. Steensen // *Nordicon Review*. – 2011. – № 32 (2). – P. 49–61.

258. Swensen G. Travels in imaginary landscapes: An analysis of four cultural historic guidebooks / G. Swensen, K. Daugstad // *Belgeo*. – 2012. – № 3. – P. 2–22.

259. Tesch G. *Linguale Interferenz. Theoretische, terminologische und methodologische Grundfragen zu ihrer Erforschung* / G. Tesch // Tübingen TBL Verl. G.Narr, 1978. – 302 S.

260. Trager G. L. *Culture as communication: A model and analysis* / E. T. Hall, G. L. Trager // *Explorations: Studies in Culture and Communication*. – 1954. – № 3. – P. 137–149.

261. Trask R. L., *Historical Linguistics* / R. L. Trask. – London : Arnold, 1996. – 430 p.

262. Weinreich U. *Languages in Contact Findings and Problems* / U. Weinreich. – New York : Columbia University, 1953. – 588 p.

## 2. Лексикографічні джерела

263. Ахманова О.С. *Словарь лингвистических терминов* / О.С. Ахманова. – 2-е изд., стер. – М. : УРСС: Едиториал УРСС, 2004. – 571 с.

264. Зацний Ю.А. *Інновації у словниковому складі англійської мови початку ХХІ століття : словник* / Ю.А. Зацний, А.В. Янков. – Вінниця : Нова книга, 2008. – 360 с.

265. *Словник української мови. Т. 1–11* [Електронний ресурс]. – К. : Наук. думка, 1970–1980. – Режим доступу : <http://sum.in.ua/s/putivnyk>.

266. Ярцева В. Н. *Лингвистический энциклопедический словарь* / под ред. В. Н. Ярцевой ; Ин-т языкознания АН СССР. – М. : Сов. энцикл., 1990. – 682 с.

267. Crystal D. *The Penguin Dictionary of Language* / Crystal D. – 2<sup>nd</sup> ed. London : Penguin Books, 1999. – 223 p.

268. *The Merriam-Webster Dictionary* [Electronic Resource]. – Mode of Access : <http://www.merriam-webster.com/>

269. *The Online Etymology Dictionary* [Electronic Resource]. – Mode of Access : <http://www.etymonline.com/>

270. The Oxford Dictionary of English Etymology / ed. by C.T. Onions , G. W. S. Friedrichsen (Assistant), R. W. Burchfield (Assistant) Oxford : Oxford University Press, 1966

271. Wales K. Dictionary of Stylistics / K. Wales. – 2nd edition. – Harlow: Pearson Education, 2001. – 430 p.

### 3. Джерела ілюстративного матеріалу

272. Bulgaria Travel Guide [Electronic Resource]. – Mode of access : <http://www.lonelyplanet.com/bulgaria>

273. Coventry Telegraph. – 2011. – № 37, 291. – Friday, October, 21. – 84 p.

274. Coventry Telegraph. – 2013. – № 37, 797. – Thursday, June, 13. – 64 p.

275. Coventry Telegraph. – 2014. – № 38, 005. – Thursday, February, 13. – 64 p.

276. Daily Mail. – 2011. – № 35, 895. – Friday, October, 21. – 104 p.

277. Daily Mail. – 2013. – № 36, 453. – Saturday, August, 3. – 104 p.

278. Daily Mail. – 2014. – № 36, 671. – Wednesday, April, 16. – 88 p.

279. Daily Mail. – 2014. – № 36, 745. – Saturday, July, 12. – 112 p.

280. Financial Times Europe. – 2013. – № 38, 253. – Tuesday, June, 4. – 54 p.

281. Financial Times weekend Europe. – 2011. – № 37, 617. – Saturday–Sunday, May, 14-15. – 71 p.

282. Financial Times weekend Europe. – 2011. – № 37, 635. – Saturday–Sunday, June, 4-5. – 74 p.

283. Financial Times weekend Europe. – 2011. – № 37, 762. – Monday, October, 31. – 82 p.

284. Financial Times weekend Europe. – 2011. – № 37, 785. – Saturday–Sunday, November, 26-27. – 83 p.

285. Financial Times weekend Europe. – 2012. – № 38, 075. – Saturday–Sunday, November, 3-4. – 64 p.

286. Financial Times weekend Europe. – 2013. – № 38, 192. – Saturday–Sunday, March, 23-24. – 68 p.

287. Financial Times weekend Europe. – 2013. – № 38, 203. – Saturday–Sunday, April, 6-7. – 64 p.

288. Financial Times weekend Europe. – 2013. – № 38, 215. – Saturday–Sunday, April, 20-21. – 73 p.

289. Financial Times weekend Europe. – 2013. – № 38, 305. – Saturday–Sunday, August, 3-4. – 63 p.

290. Financial Times weekend Europe. – 2013. – № 38, 401. – Saturday–Sunday, November, 23-24. – 72 p.

291. Financial Times weekend Europe. – 2014. – № 38, 457. – Monday, February, 3. – 22 p.

292. France Travel Guide [Electronic Resource]. – Mode of access : <http://www.lonelyplanet.com/france/travel-tips-and-articles/76092#ixzz2bhC7HsXn>).

293. Greece Travel Guide [Electronic Resource]. – Mode of access : <http://www.lonelyplanet.com/greece/travel-tips-and-articles/76746#ixzz2bgtwUV2j>.

294. India Travel Guide [Electronic Resource]. – Mode of access : <http://www.lonelyplanet.com/india/travel-tips-and-articles/76519#ixzz2bkUhvPrW>).

295. Indonesia Travel Guide [Electronic Resource]. – Mode of access : <http://www.lonelyplanet.com/indonesia/travel-tips-and-articles/76521#ixzz2bkZ1WIwe>.

296. International Herald Tribune. – 2010. – № 39,714. – Wednesday, November, 17. – 22 p.

297. International Herald Tribune. – 2011. – № 39, 944. – Monday, August, 15. – 18 p.

298. International Herald Tribune. – 2011. – № 39,865. – Saturday–Sunday, May, 14-15. – 20 p.

299. International Herald Tribune. – 2011. – № 40, 033. – Saturday–Sunday, November, 26-27. – 22 p.



300. International Herald Tribune. – 2012. – № 40,272. – Saturday–Sunday, September, 1-2. – 24 p.
301. International Herald Tribune. – 2012. – № 40,284. – Saturday–Sunday, September, 15-16. – 24 p.
302. International Herald Tribune. – 2013. – № 40,390. – Saturday–Sunday, January, 19-20. – 22 p.
303. International Herald Tribune. – 2013. – № 40,444. – Saturday–Sunday, March, 23-24. – 22 p.
304. International Herald Tribune. – 2013. – № 40,448. – Thursday, March, 28. – 18 p.
305. International Herald Tribune. – 2013. – № 40,449. – Friday, March, 29. – 20 p.
306. International Herald Tribune. – 2013. – № 40,557. – Saturday–Sunday, August, 3-4. – 20 p.
307. International Herald Tribune. – 2014. – April, 15 [Electronic Resource]. – Mode of access : <http://www.iht.com>
308. International Herald Tribune. – 2014. – March, 30 [Electronic Resource]. – Mode of access : <http://www.iht.com/2014/03/30/the-french-new-wave/>.
309. Italy Travel Guide [Electronic Resource]. – Mode of access : <http://www.lonelyplanet.com/italy/>.
310. Spain Travel Guide [Electronic Resource]. – Mode of access : <http://www.lonelyplanet.com/spain/barcelona/travel-tips-and-articles/68463>.
311. Thailand Travel Guide [Electronic Resource]. – Mode of access : <http://www.lonelyplanet.com/thailand/travel-tips-and-articles/76520#ixzz2bkVwpGXe>.
312. The Telegraph . – 2014. – February, 26 [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/southamerica/brazil/10658444/Sao-Paulo-deploys-unarmed-jiu-jitsu-squad-for-anti-World-Cup-protests.html>
313. The Wall Street Journal (Europe). – 2010. – № 221, vol. XXVIII. – Friday - Sunday, December, 10-12. – 32 p.

314. The Wall Street Journal (Europe). – 2011. – № 212, vol. XXIX. – Friday - Sunday, November, 25-27. – 32 p.

315. The Wall Street Journal (Europe). – 2013. – № 2, vol. XXXI. – Friday - Sunday, February, 1-3. – 32 p.

316. Travel to Ukraine [Electronic Resource]. – Mode of access : <http://www.traveltoukraine.org>.

317. Traveller Japan [Electronic Resource]. – Mode of access : <http://www.travellerjapan.com.au/experiences.html>.

318. Turkey Travel Guide [Electronic Resource]. – Mode of access : <http://www.lonelyplanet.com/turkey/travel-tips-and-articles/75924#ixzz2bh3NJcEH>

319. Ukraine Travel Guide [Electronic Resource]. – Mode of access : <http://www.lonelyplanet.com/ukraine/western-ukraine/lviv>.

320. Why Go Paris [Electronic Resource]. – Mode of access : <http://www.parislogue.com/travel-tips/christmas-dinner-in-france.html>.

321. Your Guide to Japan [Electronic Resource]. – Mode of access : <http://www.jnto.go.jp/eng/pdf/yourguide/eng.pdf>.

## **ДОДАТКИ**

## Додаток А

**КІЛЬКІСНИЙ РОЗПОДІЛ ЕКЗОТИЗМІВ  
В ТЕКСТАХ АНГЛОМОВНИХ ГАЗЕТ І ПУТІВНИКІВ  
ЗА РІЗНИМИ ХАРАКТЕРИСТИКАМИ**

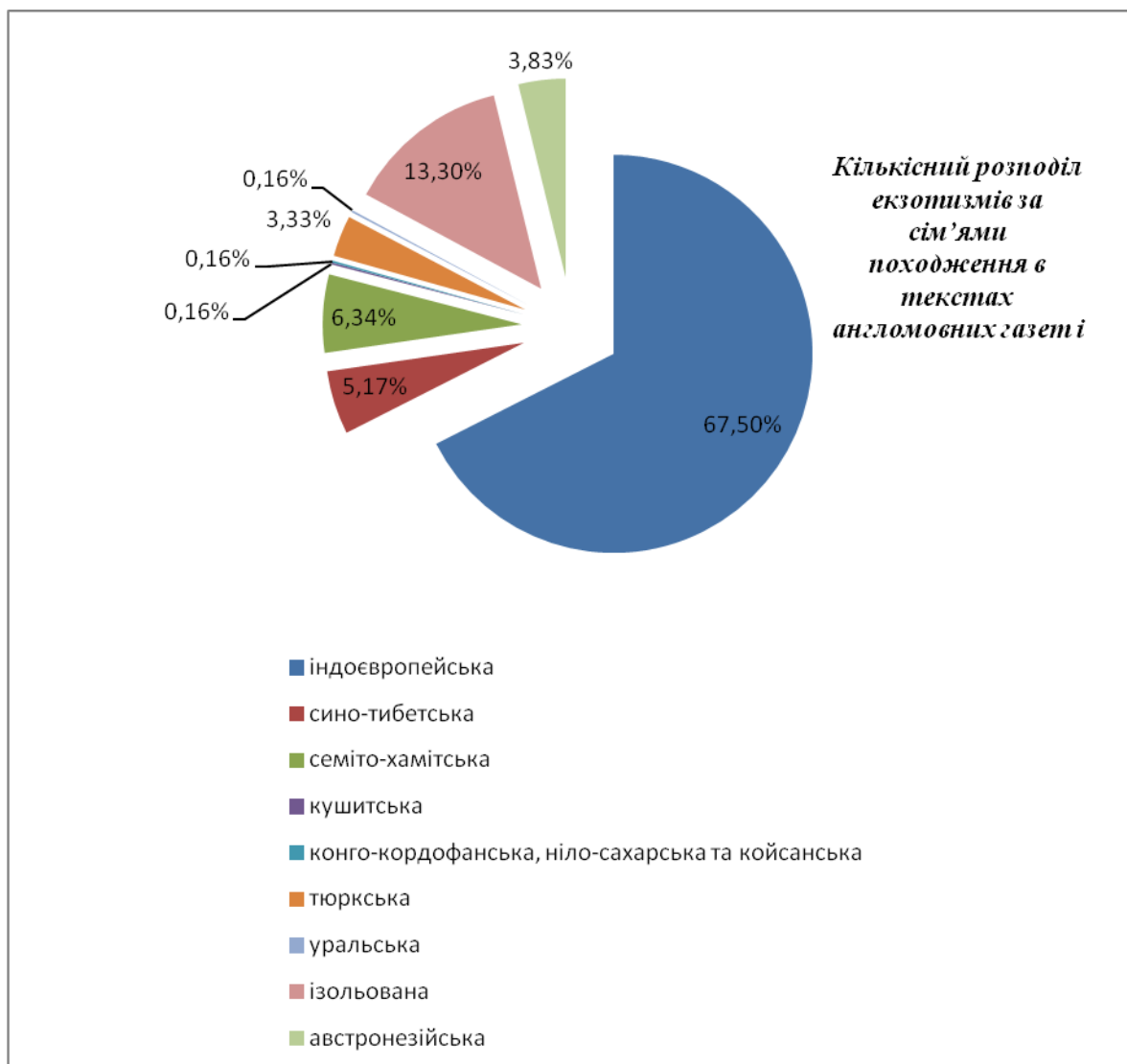


Рис. А. 1. Кількісний розподіл екзотизмів за сім'ями походження в текстах англомовних газет і путівників

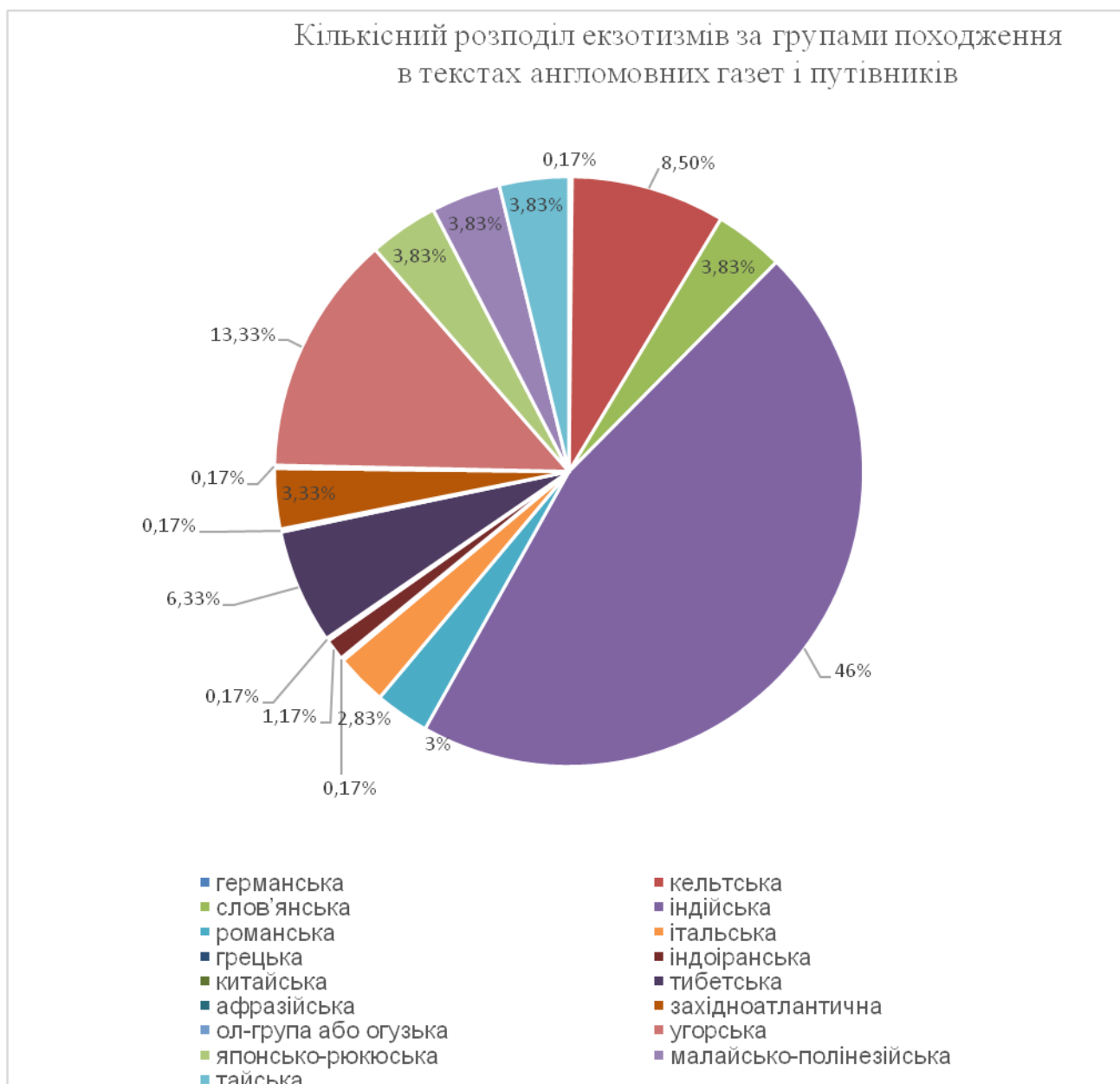


Рис. А. 2. Кількісний розподіл екзотизмів за групами походження  
в текстах англomовних газет і путівників

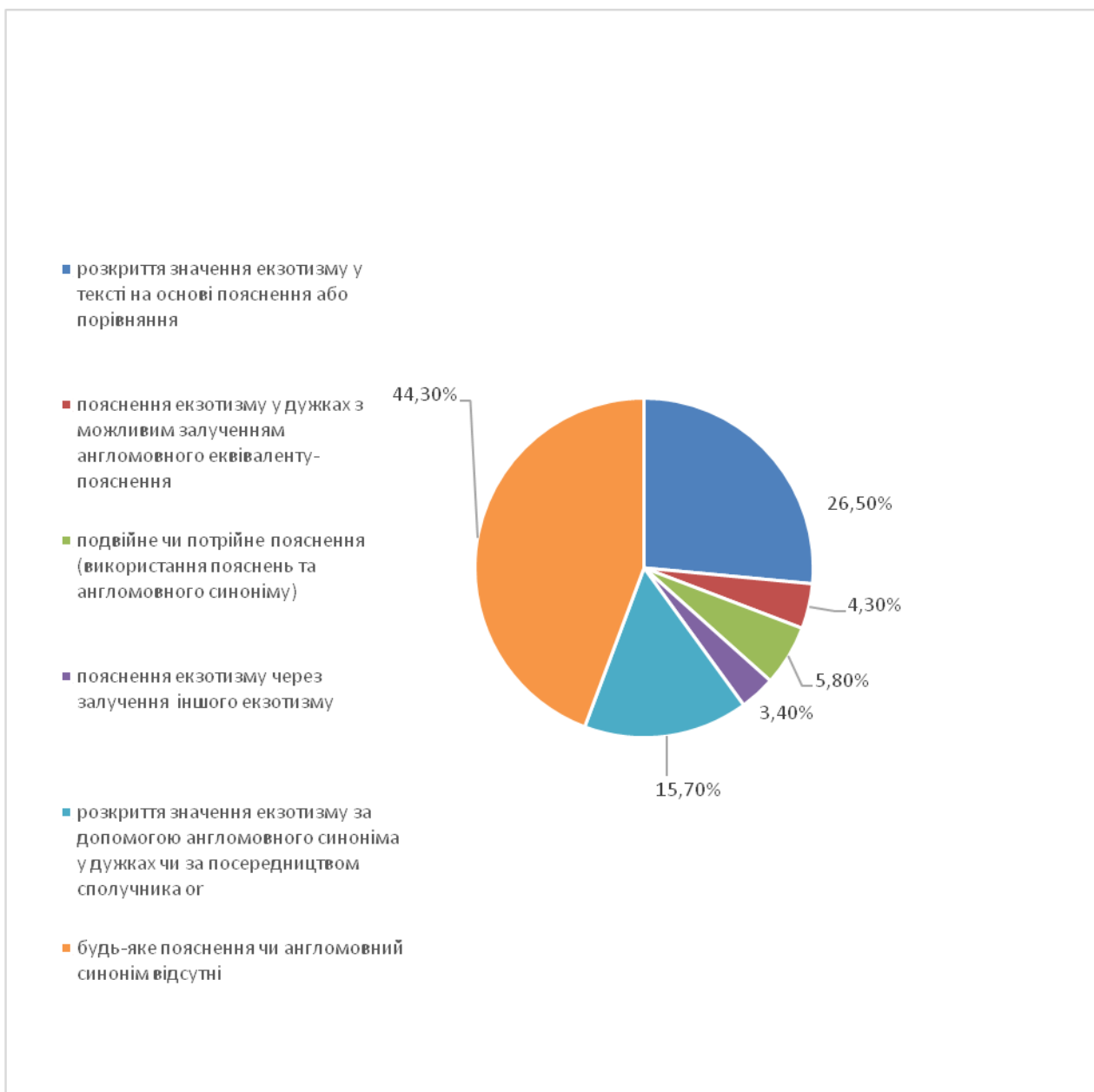


Рис. А. 3. Кількісний розподіл екзотизмів за способами експлікації у текстах англомовних газет і путівників

## Додаток Б

**ГЛОСАРІЙ ЕКЗОТИЗМІВ  
В ТЕКСТАХ АНГЛОМОВНИХ ГАЗЕТ І ПУТІВНИКІВ**

№ з/п	Екзотизм	Мова-джерело	Путівник	Газета	Переклад
1.	<b>à la</b>	фр.		+	а-ля, у стилі
2.	<b>Allah</b>	араб.	+		Аллах
3.	<b>abattoir</b>	фр.		+	бійня, скотобійня
4.	<b>abra</b>	араб.		+	човен
5.	<b>aikido</b>	яп.	+		айкідо (вид східного єдиноборства)
6.	<b>ajuntament</b>	катал.	+		ратуша
7.	<b>allegro giusto</b>	італ.		+	строго алегро (швидкий темп)
8.	<b>allioli</b>	катал.	+		айолі (соус з часнику та оливкового масла)
9.	<b>alumnus</b>	лат.		+	випускник
10.	<b>al-Quds</b>	араб.		+	Аль-Кудс - арабська назва міста Єрусалим
11.	<b>al-Shabaab</b>	араб.		+	аль-шабааб (сомалійська радикальна ісламістська військова організація, з 2012 року офіційний осередок Аль-Каїди)
12.	<b>amma (massage)</b>	яп.	+		тип оздоровчого масажу
13.	<b>années folles</b>	фр.		+	«буремні двадцяті» (період з 1920 по 1929 рік, відзначений сильним економічним зростанням)

14.	<b>anti-balakas</b>	фр.		+	анти-балака (християнські ополчення, сформовані в Центральноафриканській Республіці)
15.	<b>antipasto</b>	італ.		+	закуска
16.	<b>aperatif</b>	фр.	+		аперитив
17.	<b>après-ski</b>	фр.		+	після катання на лижах
18.	<b>arrondissement</b>	фр.		+	адміністративний підрозділ департаменту у Франції; район
19.	<b>arròs negre</b>	ісп.	+		страва з моллюсків і рису
20.	<b>ars nova</b>	лат.		+	період в історії західноєвропейської (французької та італійської) музики
21.	<b>artesa</b>	ісп.		+	корито
22.	<b>asam manis</b>	індонез.	+		солодкі і кислі страви
23.	<b>attaché</b>	фр.		+	аташе (нижчий дипломатичний ранг співробітників посольств)
24.	<b>auberge</b>	фр.	+		готель
25.	<b>auberge de campagne, auberge du terroir</b>	фр.	+		сільський готель
26.	<b>auplace</b>	фр.		+	місце
27.	<b>auteur</b>	фр.		+	автор
28.	<b>ayran</b>	тур.	+		айран (різновид кефіру)
29.	<b>baba au rhum</b>	фр.		+	ромова бабка
30.	<b>babka</b>	укр.	+		бабка
31.	<b>babushka</b>	рос.	+		бабуся (літня жінка)
32.	<b>Bacchus</b>	лат.		+	Бахус (бог вина)
33.	<b>baguette</b>	фр.	+		багет (довгий



					білий батон)
34.	<b>baijiu</b>	кит.		+	байцзю (традиційний алкогольний напій)
35.	<b>baklava</b>	тур.	+		баклава (пахлава) – виріб з листокового тіста з горіхами в сиропі
36.	<b>bakso</b>	індонез.	+		суп з фрикадельками
37.	<b>banya</b>	рос.		+	баня
38.	<b>bar à huîtres</b>	фр.	+		ресторан морепродуктів
39.	<b>bar à vins</b>	фр.	+		бар
40.	<b>bar américain</b>	фр.	+		коктейль-бар
41.	<b>becak</b>	індонез.	+		триколісний велосипед з коляскою
42.	<b>beige</b>	фр.		+	бежевий колір
43.	<b>bel canto</b>	італ.		+	бельканто (стиль співу, що характеризується легкістю, мелодійністю та красою звучання)
44.	<b>bel paese</b>	італ.	+		красива країна
45.	<b>bella vita</b>	італ.	+		хороше життя
46.	<b>bellota</b>	ісп.		+	жолудь
47.	<b>bezique</b>	фр.		+	безік (гра в карти)
48.	<b>biftek</b>	тур.	+		стейк
49.	<b>bijinga</b>	яп.		+	бідзінга (загальна назва для творів живопису, що зображають жіночу красу)
50.	<b>biribandos</b>	порт.		+	хіпі
51.	<b>bisbe</b>	катал.	+		вид ковбаси
52.	<b>bistro (bistrot)</b>	фр.	+		бістро, закусочна
53.	<b>bistronomie</b>	ісп.		+	бістрономія (кафе з помірними цінами та високим рівнем обслуговування)

54.	<b>blin</b>	рос.	+		млинець
55.	<b>bodega</b>	ісп.		+	підвал, винний погріб
56.	<b>boisson</b>	фр.	+		напій
57.	<b>bolets</b>	катал.	+		гриби (опеньки)
58.	<b>Bolshevik</b>	рос.		+	більшовик
59.	<b>bonnets rouges</b>	фр.		+	червоні ковпачки
60.	<b>bonobo</b>	афр.		+	бонобо (мавпа, схожа на шимпанзе, але набагато менше)
61.	<b>bordeaux</b>	фр.		+	бордо (сорт вина)
62.	<b>börek</b>	тур.	+		бурек, бурекас (традиційний пиріг)
63.	<b>börekçi</b>	тур.	+		кафе, де продають буреки
64.	<b>borsch</b>	укр.	+		борщ
65.	<b>botifarra</b>	катал.	+		вид ковбаси (одна з найважливіших страв у кухні Каталонії)
66.	<b>boudoir</b>	фр.		+	будуар
67.	<b>boulevard</b>	фр.		+	бульвар
68.	<b>boutique</b>	фр.		+	невеликий магазин модних дорогих товарів
69.	<b>bouzouki</b>	грецьк.		+	грецька гітара
70.	<b>brasserie</b>	фр.	+		маленький ресторан або бар
71.	<b>Buche de Noel</b>	фр.	+		Буш де Ноель («Різдвяне поліно» – традиційний різдвяний торт у вигляді поліна)
72.	<b>Buddhism</b>	хінді		+	буддизм; одна зі світових релігій
73.	<b>buddhist</b>	хінді		+	буддист
74.	<b>buffet (buvette)</b>	фр.	+		буфет (кафе на вокзалі, в аеропорту)
75.	<b>bulgur</b>	тур.	+		булгур, бургуль (пшенична крупа, яку обробляють

					окропом, висушують і подрібнюють)
76.	<b>bulochka</b>	укр.	+		булочка
77.	<b>Bunraku</b>	яп.	+		Бунраку (традиційна форма лялькового театру)
78.	<b>café amb llet</b>	катал.	+		кава з молоком
79.	<b>cafeteria</b>	фр.	+		кафетерій
80.	<b>calçots</b>	катал.		+	вид зеленої цибулі
81.	<b>calèche</b>	фр.		+	двохколісний кінний транспортний засіб
82.	<b>cambio</b>	італ.	+		обмін валют
83.	<b>Camembert</b>	фр.	+		камамбер (сорт м'якого сиру)
84.	<b>campari</b>	італ.		+	кампарі (гіркий лікер червоного кольору на основі ароматичних трав і фруктів)
85.	<b>canapé</b>	фр.		+	різновид бутерброда
86.	<b>cannoli</b>	італ.	+		каннолі (тістечко з начинкою зі збитого сиру)
87.	<b>cantata</b>	італ.		+	кантата
88.	<b>cante jondo</b>	ісп.	+		канте хондо (глибокий спів, тобто спів у драматичному стилі)
89.	<b>cap cai</b>	індонез.	+		смажені овочі
90.	<b>caponata</b>	італ.	+		страва з баклажан
91.	<b>cardoon</b>	фр.		+	артишок
92.	<b>carne cruda</b>	італ.		+	рублена яловичина
93.	<b>carte</b>	фр.	+		меню, карта вин
94.	<b>cazuela</b>	ісп.	+		касуела (густий і ароматний бульйон, отриманий з декількох типів м'яса і овочів,

					змішаних разом)
95.	<b>ceilidh</b>	шотл.		+	традиційна вечірка
96.	<b>ceviche</b>	ісп.		+	севіче (шматочки сирої риби, мариновані в соку лимона)
97.	<b>chag sameach</b>	івр.		+	хаг самеах (зі святом; традиційне привітання)
98.	<b>chai</b>	хінді		+	чай з молоком та спеціями
99.	<b>chalet</b>	фр.		+	шале; віддалений пастуший будиночок в Альпах, сільський будиночок (у Швейцарії)
100.	<b>champagne</b>	фр.		+	шампанське
101.	<b>chanoyu</b>	яп.	+		чанюю (чайна церемонія)
102.	<b>chappati</b>	хінді		+	чапаті (індійський хліб із пшеничного борошна)
103.	<b>charcuterie</b>	ісп.		+	ковбасні вироби
104.	<b>charcutier</b>	фр.		+	м'ясник
105.	<b>charpoy</b>	хінді	+		ліжка з мотузок
106.	<b>chastni visit</b>	рос.		+	приватний візит
107.	<b>château</b>	фр.		+	замок, шато
108.	<b>chef de patron</b>	фр.		+	шеф-кухар
109.	<b>Chekist</b>	рос.		+	чекіст
110.	<b>cheminée</b>	фр.		+	камін
111.	<b>chiaroscuro</b>	італ.		+	світлотінь (контрастне співставлення)
112.	<b>chilli</b>	ісп.		+	червоний стручковий перець
113.	<b>chorizo</b>	ісп.		+	чоризо (холодна гостра ковбаса)
114.	<b>chorten</b>	тиб.		+	чортен (будистський храм)
115.	<b>choucroute</b>	фр.	+		квашена капуста

116.	<b>chumak</b>	укр.	+		чумак (торговець)
117.	<b>claddagh</b>	ірл.		+	клада (тип традиційного персня)
118.	<b>cliché</b>	фр.		+	кліше, шаблонна фраза
119.	<b>cliché-verre</b>	фр.		+	скляне кліше (графічна техніка, яка полягає у видряпуванні голкою фотографічної емульсії на склі)
120.	<b>Clique</b>	фр.		+	кліка
121.	<b>coca</b>	катал.	+		традиційна піца
122.	<b>cognoscente</b>	італ.		+	знавець
123.	<b>colles castelleres</b>	катал.	+		вежі з людей
124.	<b>communiqué</b>	фр.		+	комюніке (офіційне повідомлення)
125.	<b>connoisseur</b>	фр.		+	знавець, експерт
126.	<b>consommé</b>	фр.		+	консоме (міцний бульйон з м'яса або дичини)
127.	<b>cornichon</b>	фр.	+		корнішон
128.	<b>correfoc</b>	катал.	+		коррефок (біг з вогнем)
129.	<b>coup de théâtre</b>	фр.		+	поворот подій, особливо в п'єсі.
130.	<b>couture</b>	фр.		+	пошиття одягу високого класу
131.	<b>crème catalane</b>	фр.		+	каталонський крем
132.	<b>crème brûlée</b>	фр.	+		крем-брюле
133.	<b>crêperies</b>	фр.	+		невеликий ресторан, в якому, як правило, подаються різноманітні млинці
134.	<b>crêpe</b>	фр.	+		млинець
135.	<b>critique</b>	фр.		+	критика, критичний
136.	<b>croque-</b>	фр.	+		тост із сиром та

	<b>madame</b>				смаженим яйцем
137.	<b>croque-monsieur</b>	фр.	+		тост зі смаженою шинкою та сиром
138.	<b>crouton</b>	фр.		+	грінка (в супі або салаті)
139.	<b>cuvée</b>	фр.		+	кюве (порція вина), суміш вин
140.	<b>czardom</b>	рос.		+	царство, держава
141.	<b>daimyo</b>	яп.		+	дайме (територіальний лорд)
142.	<b>dashi</b>	яп.	+		дасі (паром, пліт)
143.	<b>de rigueur</b>	фр.		+	необхідно (відповідно до етикету, протоколу або моди)
144.	<b>décor</b>	фр.		+	орнамент, декор
145.	<b>dekchis</b>	хінді	+		великі посудини
146.	<b>denominacion</b>	ісп.		+	назва, позначення
147.	<b>dérapage</b>	фр.		+	поворот ривком, відхід від норм
148.	<b>dhaba</b>	хінді		+	придорожнє кафе
149.	<b>diamante</b>	фр.		+	діамант
150.	<b>diktat</b>	нім.		+	диктат
151.	<b>dinlenme yeri</b>	тур.	+		придорожня закусочна
152.	<b>dishdasha</b>	араб.		+	дишдаша (традиційна чоловіча довгопола сорочка з довгими рукавами)
153.	<b>disinvoltura</b>	італ.	+		легкість
154.	<b>donde jamón es jamón</b>	ісп.	+		де шинка шинкою!
155.	<b>dosa</b>	хінді	+		доса (тонкі, хрусткі млинці з рисової муки)
156.	<b>double entendre</b>	фр.		+	подвійний смисл
157.	<b>drachma</b>	грецьк.	+		драхма (грошова одиниця Греції до введення євро в

					2002 році)
158.	<b>duende</b>	ісп.	+		шарм, чарівність
159.	<b>duoviri</b>	лат.		+	два чоловіка
160.	<b>dupatta</b>	хінді		+	дупатта (довгий шарф, поширений в Індії)
161.	<b>encierro</b>	ісп.	+		біг биків
162.	<b>enfants terribles</b>	фр.		+	нестерпні діти; безтактні люди
163.	<b>entrepôt</b>	фр.		+	склад
164.	<b>épicerie</b>	фр.		+	бакалія, гастроном
165.	<b>equus</b>	лат.		+	кінь
166.	<b>estiatorio</b>	грецьк.	+		традиційний ресторан
167.	<b>étoile</b>	фр.		+	зірка
168.	<b>être bien dans sa peau</b>	фр.		+	відчуття комфорту
169.	<b>exposé</b>	фр.		+	викриття
170.	<b>falafel</b>	араб.		+	фалафель (кульки з подрібненого нуту, смажені у фритюрі)
171.	<b>fatwa</b>	араб.		+	фетва (рішення муфтія)
172.	<b>faux pas</b>	фр.		+	безтактність
173.	<b>favela</b>	порт.		+	фавела (трущоби передмістя у Бразилії)
174.	<b>fécule</b>	фр.		+	крохмаль
175.	<b>ferme-auberge</b>	фр.	+		готель-ферма
176.	<b>fiesta</b>	катал.	+		фестиваль
177.	<b>feu ouvert</b>	фр.		+	камін
178.	<b>filaes</b>	ісп.	+		угруповання (мусульманські і християнські солдати)
179.	<b>filo</b>	грецьк.		+	філо (вид традиційного тістечка)
180.	<b>fin de siècle</b>	фр.	+		кінець століття, іноді «фан-де-сьекль» (позначення характерних явищ

					періоду 1890-1910 років в історії європейської культури)
181.	<b>financier</b>	фр.		+	маленький французький торт, схожий на бісквіт; містить мигдальне борошно, подрібнений або мелений мигдаль.
182.	<b>flamenco</b>	ісп.	+		фламенко, традиційний танець
183.	<b>foie gras</b>	фр.		+	фуа-гра (гусяча печінка)
184.	<b>fonduta</b>	італ.		+	фондю
185.	<b>fontina</b>	італ.		+	фонтіна (блідо-жовтий італійський сир)
186.	<b>formatge</b>	катал.	+		сир
187.	<b>formatge de tupí</b>	катал.	+		традиційний козячий сир, замочений в оливковій олії
188.	<b>Freixenet</b>	ісп.	+		Фрейшенет (найбільший в світі виробник ігристого вина; виробництво розташоване в Каталонії, в місті Сант-Садурні-д'Анойя)
189.	<b>fresco</b>	італ.		+	фреска
190.	<b>fritto misto</b>	італ.	+		смажені морепродукти
191.	<b>frutti di Mare</b>	італ.		+	морепродукти
192.	<b>fuet</b>	катал.	+		катал. тонка, суха ковбаса зі свинини
193.	<b>fuori rosa</b>	італ.		+	тактика, що використовується для дисципліни



					гравців (спорт).
194.	<b>furore</b>	італ.		+	фурор, сенсація
195.	<b>futon</b>	яп.	+		бавовняний матрац
196.	<b>galetteries</b>	фр.	+		невеликий ресторан
197.	<b>galette</b>	фр.	+		галета
198.	<b>garçon</b>	фр.		+	гарсон, офіціант
199.	<b>gaucho (land)</b>	ісп.		+	(земля) пастухів
200.	<b>gefilte (fish)</b>	івр.		+	фарширована (риба)
201.	<b>gegant</b>	ісп.	+		велетень
202.	<b>gelato</b>	італ.		+	морозиво
203.	<b>generalitat</b>	катал.	+		обласний уряд Каталонії
204.	<b>gestapo</b>	нім.		+	секретна поліція у Німеччині в 1933-1945 роках
205.	<b>ghee</b>	хінді		+	гхі, гі (топлене масло)
206.	<b>ghetto</b>	італ.		+	гетто (райони великих міст, де проживають етнічні меншини, добровільно, або примусово)
207.	<b>gin</b>	гол.		+	джин (ялівцева горілка)
208.	<b>giottesque</b>	італ.		+	стиль Джотто; художник школи Джотто
209.	<b>gitanos</b>	ісп.	+		цигани
210.	<b>glögg</b>	шведськ.		+	глінтвейн
211.	<b>gnocchi</b>	італ.		+	нюккі (маленькі шматочки тіста зазвичай округлої форми, які варять у воді чи бульйоні, а потім подають з різними соусами)
212.	<b>gorritxa</b>	катал.	+		традиційний козячий сир з цвіллю
213.	<b>gourmet</b>	фр.		+	гурман

214.	<b>gouviech</b>	болг.	+		гоувіч (традиційна страва з плавленого сиру та ковбаси)
215.	<b>gros souper</b>	фр.		+	велика вечеря
216.	<b>gudeg</b>	індонез.	+		традиційна страва з плодів неспілого джекфрута
217.	<b>guembri</b>	араб.		+	гембрі (музичний інструмент)
218.	<b>guéridon</b>	фр.		+	маленький круглий стіл
219.	<b>guido</b>	італ.		+	гвідо (італійський американець)
220.	<b>gulai ayam</b>	індонез.	+		курка в кокосовому соусі з приправою каррі
221.	<b>guru</b>	хінді		+	гуру, духовний наставник
222.	<b>gyudon</b>	яп.	+		гюдон (страва з рису, покритого вареною яловичиною і цибулею)
223.	<b>hadith</b>	араб.		+	збірник ісламських традицій
224.	<b>Haggadot</b>	івр.		+	Хаггадот (текст, який читають за великоднім столом)
225.	<b>halushky</b>	укр.	+		галушки
226.	<b>hanami</b>	яп.		+	традиція милування квітами
227.	<b>harissa</b>	араб.		+	харисса (гострий пастоподібний соус)
228.	<b>haroseth</b>	івр.		+	харосет (суміш із подрібнених горіхів, яблук, вина і спецій, яку їдять на седер)
229.	<b>haute couture</b>	фр.		+	вишукана мода
230.	<b>hazır yemek</b>	тур.	+		готова страва

231.	<b>helva</b>	тур.	+		халва
232.	<b>hogar</b>	ісп.		+	дім, плита
233.	<b>Hogmanay</b>	шотл.		+	переддень Нового року
234.	<b>Holocoust</b>	лат.		+	Голокост (масове вбивство євреїв під час другої світової війни нацистською Німеччиною)
235.	<b>holubtsi</b>	укр.	+		голубці
236.	<b>hookah</b>	араб.	+		кальян
237.	<b>horilka</b>	укр.	+		горілка
238.	<b>horno asador</b>	ісп.	+		типовий іспанський ресторан
239.	<b>hortus conclusus</b>	лат.		+	закритий сад
240.	<b>hrechana kasha</b>	укр.	+		гречана каша
241.	<b>hutsuls</b>	укр.	+		гуцули
242.	<b>idli</b>	хінді	+		ідлі (пиріжки круглої та плоскої форми, зроблені на пару)
243.	<b>ihr zint frei</b>	нім.		+	ви вільні
244.	<b>ikan bakar</b>	індонез.	+		смажена риба
245.	<b>ikebana</b>	яп.	+		ікебана (мистецтво аранжування квітів)
246.	<b>impasse</b>	фр.		+	безвихідне становище
247.	<b>in situ</b>	лат.		+	на місці
248.	<b>insula</b>	лат.		+	інсула (багатоповерховий житловий будинок з кімнатами і квартирами, призначеними для оренди)
249.	<b>intelligentsia</b>	рос.		+	інтелігенція
250.	<b>izakaya</b>	яп.	+		ізакая (традиційний заклад

					харчування)
251.	<b>jaan diaw</b>	тайськ.	+		порція на одного
252.	<b>jacuzzi</b>	італ.		+	джакузі, гідромасажна ванна (за назвою торгівельної марки)
253.	<b>jamónería</b>	ісп.	+		типовий ресторан (все завішане шинкою)
254.	<b>jamónissimo</b>	ісп.	+		найшинковіший
255.	<b>jetés</b>	фр.		+	кидати (у балеті)
256.	<b>jihad</b>	араб.		+	джихад, священна війна за Кораном проти іновірців з метою поширення ісламу
257.	<b>jihadi</b>	араб.		+	джихадистський, прикметник від «джихад»
258.	<b>jiu jitsu</b>	порт.		+	джиу-джитсу (бойове мистецтво)
259.	<b>jolie laide</b>	фр.		+	нестандартно красивий
260.	<b>jondura</b>	ісп.	+		глибина (суть фламенко)
261.	<b>joruri</b>	яп.	+		форма традиційної розповіді
262.	<b>judo</b>	яп.	+		дзюдо (бойове мистецтво)
263.	<b>julbord</b>	шведськ.		+	різдвяна вечеря
264.	<b>junta</b>	ісп.		+	хунта (суспільно- політична організація)
265.	<b>kabuki</b>	яп.	+		кабукі (вид театру)
266.	<b>kacho-e</b>	яп.		+	кате-е (жанр гравюри); картини про квіти та птахів
267.	<b>kadayif</b>	араб.	+		кнафе (традиційний десерт з локшини та козячого сиру)
268.	<b>kaeng</b>	тайськ.	+		кисло-гострий

					соус
269.	<b>kafenia</b>	грецьк.	+		кафе
270.	<b>kaika</b>	яп.		+	перше цвітіння
271.	<b>kaiseki ryori</b>	яп.	+		кайсекі рері (традиційна вишукана кухня)
272.	<b>kaitenzushi</b>	яп.	+		кайтенсуші (конвеєрна стрічка з суші)
273.	<b>kaki-lima</b>	індонез.	+		кафе на колесах
274.	<b>kalach</b>	укр.	+		калач
275.	<b>kami</b>	яп.	+		камі (божественна істота або духовна сила)
276.	<b>kàp klâem</b>	тайськ.	+		питна їжа
277.	<b>karaoke</b>	яп.	+		караоке
278.	<b>karate</b>	яп.	+		карате (система самозахисту без зброї)
279.	<b>kavarma</b>	болг.	+		каварма (традиційна страва з м'яса та овочів)
280.	<b>kaytżaw</b>	тайськ.	+		суп з локшиною
281.	<b>kebabche</b>	болг.	+		кебабче (смажені м'ясні ковбаски)
282.	<b>kendō</b>	яп.	+		мистецтво володіння мечем
283.	<b>KGB</b>	рос.		+	аббр. КГБ (радянська секретна поліція)
284.	<b>khâo tôm</b>	тайськ.	+		суп з рисом
285.	<b>khleeb</b>	укр.	+		хліб
286.	<b>khrusty</b>	укр.	+		хрусти
287.	<b>Kievan Rus</b>	рос.		+	Київська Русь
288.	<b>kimono</b>	яп.	+		кімоно
289.	<b>kir royale</b>	фр.	+		кір рояль (коктейль з шампанським і чорносмородино- вим лікером)
290.	<b>köfteci</b>	тур.	+		традиційний ресторан
291.	<b>korovay</b>	укр.	+		коровай
292.	<b>kosher</b>	івр.		+	кошерний (їжа,

					приготовлена за релігійними звичаями)
293.	<b>kotleta po-Kyivsky</b>	укр.	+		котлета по-київськи
294.	<b>koutou</b>	кит.		+	обряд потрійного колінопреклоніння
295.	<b>krone</b>	норв.		+	крона (грошова одиниця Норвегії і Данії)
296.	<b>krysha</b>	рос.		+	«криша», захист
297.	<b>kupe</b>	укр.	+		купе
298.	<b>kurta</b>	хінді		+	курта (вільна сорочка до колін, яку носять як чоловіки, так і жінки; традиційний одяг в Індії)
299.	<b>kyudo</b>	яп.	+		кюдо (мистецтво стрільби з лука)
300.	<b>lahmacun</b>	тур.	+		лахмаджун (хлібний корж з, м'ясним фаршем)
301.	<b>lait cru</b>	фр.		+	сире молоко
302.	<b>langoustine</b>	фр.		+	лангустин (норвезький омар)
303.	<b>latte-pappa</b>	шведськ.		+	відпустка по догляду за дитиною для батька
304.	<b>les treize desserts</b>	фр.		+	13 десертів
305.	<b>lesehan</b>	індонез.	+		традиційна їжа на траві або за низьким столом
306.	<b>liqueur</b>	фр.		+	лікер
307.	<b>literati</b>	лат.		+	літератори, письменники
308.	<b>llonganissa</b>	катал.	+		ковбаса
309.	<b>lokanta</b>	тур.	+		ресторан
310.	<b>lokum</b>	тур.	+		лукум, або локум (солодощі з цукру чи борошна, з

					додаванням крохмалю і горіхів)
311.	<b>luxe</b>	фр.		+	розкіш
312.	<b>ma nqdarsh naiish bla biik</b>	араб.		+	я не можу жити без тебе
313.	<b>machete</b>	ісп.		+	мачете (великий важкий ніж)
314.	<b>macho</b>	ісп.		+	мачо; справжній чоловік
315.	<b>madrasa</b>	араб.		+	медресе (вища духовна школа мусульман)
316.	<b>maison d'hôtes</b>	фр.		+	гостьовий будинок, пансіон
317.	<b>makivnik</b>	укр.	+		маківник
318.	<b>mandolin</b>	італ.		+	«мандоліна» (терка-шатківниця зі змінними ножами)
319.	<b>mandorle atterrate</b>	італ.		+	мигдаль, приправлений цукром, лимоном та анісом
320.	<b>manga</b>	яп.		+	манга (японські комікси; часто основа мультфільмів в жанрі «аніме»)
321.	<b>mankai</b>	яп.		+	пік цвітіння сакури
322.	<b>Marais</b>	фр.		+	Маре (квартал у Парижі)
323.	<b>marquetry</b>	фр.		+	маркетрі (інкрустація по дереву)
324.	<b>marshrutka</b>	укр.	+		маршрутка
325.	<b>matanza</b>	ісп.		+	вбивство
326.	<b>matarife</b>	ісп.		+	м'ясник
327.	<b>matsuri</b>	яп.	+		матсурі (традиційний фестиваль)
328.	<b>matzo</b>	івр.		+	маца (традиційна пасхальна їжа)

329.	<b>medivnyk</b>	укр.	+		медівник
330.	<b>Meiji</b>	яп.		+	Мейдзі, період в історії Японії, коли правив імператор Муцухіто
331.	<b>mel i mató</b>	ісп.	+		традиційний десерт (мед з білим сиром з Монсаррата)
332.	<b>mes amis</b>	фр.		+	мої друзі
333.	<b>mezé, або mezés, mezédhes (pl)</b>	грецьк.	+		мезі або меззей (набір маленьких страв до алкогольних напоїв)
334.	<b>midori-nomadoguchi</b>	яп.	+		каси бронювання квіток
335.	<b>mie pangsit</b>	індонез.	+		суп з локшиною
336.	<b>mikoshi</b>	яп.	+		мікосі (переносні священні сховища)
337.	<b>mingarch</b>	рос.		+	мінгарх (менша версія олігарха)
338.	<b>minshuku</b>	яп.	+		бюджетна версія традиційного готелю
339.	<b>mise en scène</b>	фр.		+	мізансцена (розміщення на сцені)
340.	<b>mojito</b>	ісп.	+		мохіто (коктейль, який складається з п'яти інгредієнтів: білого рому, цукру, соку лайма, газованої води і м'яти)
341.	<b>momo</b>	неп.		+	страва з тіста з начинкою
342.	<b>mono no aware</b>	яп.		+	усвідомлення тлінності і швидкоплинності речей
343.	<b>morcilla</b>	ісп.		+	кров'янка



344.	<b>morotai</b>	яп.		+	стиль живопису
345.	<b>motifs</b>	фр.		+	лейтмотив, основна ідея, думка
346.	<b>motorik</b>	нім.		+	моторік (елемент музики краут-рок, розроблений на початку 1970-х років)
347.	<b>moussaka</b>	болг.	+		мусака (традиційна страва з баклажанів)
348.	<b>muhallebici</b>	тур.	+		мухаллебі, махаллебі (молочний пудинг з ніжним смаком)
349.	<b>muhasasa</b>	араб.		+	система квот
350.	<b>muu daeng</b>	тайськ.	+		шматки свинини, приготовлені на барбекю
351.	<b>náam chaа</b>	тайськ.	+		чай
352.	<b>Naga</b>	хінді		+	нага (гірське плем'я в Індії і Мьянмі)
353.	<b>nanga</b>	яп.		+	нанга (зображення традиційних предметів, пейзажів, квітів, пташок)
354.	<b>nanshui beidiao gongcheng</b>	кит.		+	поворот китайських річок (китайський проект по перекиданню вод ріки Янцзи на північ в басейни рік Хуанхе і Хай)
355.	<b>nasi campur</b>	індонез.	+		рис з м'ясом, овочами, арахісом, яйцями і смаженими креветками
356.	<b>nasi goreng</b>	індонез.	+		насі горенг (рис з

					м'ясом)
357.	<b>nasi rames</b>	індонез.	+		рис з овочами, рибою, або м'ясом
358.	<b>natives</b>	порт.		+	рідний
359.	<b>neobistro</b>	фр.		+	нове бістро
360.	<b>ngultrum</b>	хінді		+	нгултрум (грошова одиниця держави Бутан)
361.	<b>nihonga</b>	яп.		+	ніхонга (японський живопис)
362.	<b>no problema</b>	ісп.	+		немає проблем
363.	<b>nomi-no-ichi</b>	яп.	+		блошиний ринок
364.	<b>non sequitur</b>	лат.		+	нелогічний висновок
365.	<b>nyevyezdnie</b>	рос.		+	невиїзні
366.	<b>objet d'art</b>	фр.		+	витвір мистецтва
367.	<b>ocakbasi</b>	тур.	+		оджакбаші (ресторан, в якому страви готуються перед відвідувачами)
368.	<b>ombré</b>	фр.		+	затінення (плавний перехід від темного відтінку до світлого)
369.	<b>onsen</b>	яп.	+		онсен (назва гарячих джерел в Японії; також назва супутньої їм інфраструктури туризму – готелів, ресторанів, розташованих поблизу джерела)
370.	<b>oolong</b>	кит.		+	улунг (сорт чорного чаю)
371.	<b>osso buco</b>	італ.		+	оссобуко (тушкована теляча голяшка)
372.	<b>ouzeri</b>	грецьк.	+		узори, тип таверни, що продає узо (грецький лікер)
373.	<b>ouzo</b>	грецьк.	+		узо (лікер зі

					смаком анісу)
374.	<b>ovcho kiselo mlyako</b>	болг.	+		йогурт з овечого молока
375.	<b>pa amb tomàquet</b>	катал.	+		томатний хліб
376.	<b>palachinki</b>	болг.	+		палачинки (млинці)
377.	<b>pampushok (pl. pampushki)</b>	укр.	+		пампушок (мн. пампушки)
378.	<b>paneer</b>	хінді	+		панір (пресований свіжий сир)
379.	<b>panettone</b>	італ.		+	панеттоне (традиційний різдвяний пиріг)
380.	<b>pantelleria</b>	італ.	+		пантеллерія (вино)
381.	<b>paparazzi</b>	італ.		+	папарацці (фотограф, що переслідує знаменитостей, щоб зробити скандальне фото)
382.	<b>papier maché</b>	фр.		+	пап'є-маше (паперова маса з клеючими речовинами, з якої роблять іграшки, маски, театральну бутафорію)
383.	<b>pappardelle</b>	італ.		+	паппарделле (макаронні вироби у вигляді широких плоских стрічок)
384.	<b>para llevar</b>	ісп.	+		їжа з собою
385.	<b>pas de deux</b>	фр.		+	па-де-де (танцювальний номер, що виконується двома партнерами)
386.	<b>paska</b>	укр.	+		паска
387.	<b>Passover</b>	івр.		+	єврейська Паска
388.	<b>pasta</b>	італ.		+	паста (страва з макаронів)
389.	<b>pastahane</b>	тур.	+		кондитерська
390.	<b>pasticceria</b>	італ.		+	кондитерська

391.	<b>pastiche</b>	італ.		+	стилізація
392.	<b>pata negra</b>	ісп.		+	копито
393.	<b>pâté</b>	фр.	+		паштет, паста
394.	<b>patois</b>	фр.		+	місьцеве наріччя, говір
395.	<b>pau-a-pique</b>	порт.		+	мазанка
396.	<b>pecel</b>	індонез.	+		соус з арахісу, шпинату та паростків сої
397.	<b>pecel lele</b>	індонез.	+		смажений сом
398.	<b>peña</b>	ісп.	+		пенья (місце зустрічі музикантів чи художників)
399.	<b>penne arrabiata</b>	італ.		+	макаронні вироби під традиційний соусом
400.	<b>pernil</b>	катал.	+		шинка
401.	<b>persona</b>	лат.		+	особа, образ
402.	<b>pèt yâang</b>	тайськ.	+		смажена качка
403.	<b>phae aahāan</b>	тайськ.	+		їжа на плоті
404.	<b>pharaoh</b>	лат.		+	фараон (назва древнього египетського царя)
405.	<b>phàt</b>	тайськ.	+		рисова локшина
406.	<b>phochánaa</b>	тайськ.	+		їжа
407.	<b>picada</b>	ісп.	+		пікада (соус з мигдалю, часнику, петрушки та горіхів)
408.	<b>pichet</b>	фр.	+		глечик
409.	<b>pieds-à-terre</b>	фр.		+	тимчасове житло
410.	<b>pierre de France</b>	фр.		+	п'єр-де-франс (контраст світлої та червоної цегли)
411.	<b>pikulan</b>	індонез.	+		коромисло
412.	<b>pilav, або pilaf, pilau, pilaw</b>	тур.	+		пілав, піляв (рисова крупа з м'ясом)
413.	<b>pintxos</b>	ісп.	+		пінчо (невеликий бутерброд, що подається в барах до пива або вина)
414.	<b>pirzola</b>	тур.	+		відбивна котлета

415.	<b>piste</b>	італ.		+	стежка
416.	<b>pizza</b>	італ.		+	піца
417.	<b>plat du jour</b>	фр.		+	страва дня
418.	<b>pluma</b>	ісп.		+	філейна частина
419.	<b>post-Soviet</b>	рос.		+	пострадянська
420.	<b>premiere</b>	фр.		+	прем'єра
421.	<b>prosecco</b>	італ.		+	просекко (ігристе вино)
422.	<b>protégé</b>	фр.		+	протеже
423.	<b>pu'erh</b>	кит.		+	пуер (сорт чорного чаю)
424.	<b>pyrih</b> (pl. <b>pyrohy</b> )	укр.	+		пиріг (мн. пироги)
425.	<b>pyrizhok</b> (pl. <b>pyrizhky</b> )	укр.	+		пиріжок (мн. пиріжки)
426.	<b>Qaran iyo</b> <b>Qabilx</b>	сомалі		+	нація і клан
427.	<b>quenelles</b>	фр.		+	кнель
428.	<b>ráan aahāan</b>	тайськ.	+		продуктовий магазин
429.	<b>ráan aahāan</b> <b>taam sàng</b>	тайськ.	+		ресторан їжі на замовлення
430.	<b>ráan kháo</b> <b>kaeng</b>	тайськ.	+		ресторан, де подають рис з приправою каррі
431.	<b>ráan kháo tòm</b>	тайськ.	+		ресторан, де подають суп з рисом
432.	<b>ráan kaytżaw</b>	тайськ.	+		ресторан, де подають суп з локшиною
433.	<b>rabbi</b>	івр.		+	равин
434.	<b>radicchio</b>	італ.	+		сорт цикорію
435.	<b>ragú</b>	італ.		+	соус на основі м'яса, який зазвичай подається з пастою
436.	<b>raki</b>	тур.		+	ракія (сливова або виноградна горілка)
437.	<b>rakia</b>	болг.	+		ракія (алкогольний напій)
438.	<b>raku</b>	яп.		+	вид японської кераміки, який

					традиційно використовується в чайній церемонії
439.	<b>ramen</b>	яп.		+	локшина швидкого приготування (зазвичай подається в м'ясному бульйоні з м'ясом і овочами)
440.	<b>rapprochement</b>	фр.		+	відновлення дружніх відносин (особливо між державами)
441.	<b>rashi</b>	івр.		+	раші (середньовічний коментатор Талмуда)
442.	<b>ravioli</b>	італ.		+	равіолі (вид пельменів)
443.	<b>realpolitik</b>	нім.			реальна політика
444.	<b>Reconquista</b>	ісп.	+		Реконкіста («завоювання») – період в історії Піренейського півострова, після ісламського завоювання в 711-718 до падіння Гранади, останньої ісламської держави на півострові, в 1492 році
445.	<b>regionale</b>	італ.	+		регіональний
446.	<b>Reinheitsgebot</b>	нім.		+	райнхайтсгебот (закон, що регламентує виробництво пива в Німеччині)
447.	<b>relais routier</b>	фр.	+		придорожня закуочна
448.	<b>renminbi</b>	кит.		+	женьмінбі (грошова одиниця)

					Китаю)
449.	<b>rémoulade</b>	фр.		+	ремулад (соус на основі майонезу)
450.	<b>rending</b>	індонез.	+		м'ясо, підсмажене на повільному вогні в спеціях і кокосовому молоці
451.	<b>repas maigre</b>	фр.	+		пісна їжа
452.	<b>repertoire</b>	фр.		+	репертуар
453.	<b>résumé</b>	фр.		+	резюме (короткий виклад)
454.	<b>reua aahāan</b>	тайськ.	+		їжа на човні
455.	<b>reveillon</b>	фр.	+		святкова вечеря (на Різдво, у Новорічну ніч)
456.	<b>risotto</b>	італ.		+	різотто (рис із помідорами, сиром і куркою)
457.	<b>risqué</b>	фр.		+	ризикований
458.	<b>romesco</b>	катал.		+	ромеско (соус на основі горіхів і червоного перцю)
459.	<b>romkocsmá</b>	угорськ.		+	ромкосма (зруйнований паб)
460.	<b>roscasses</b>	фр.		+	риба
461.	<b>rót khěn</b>	тайськ.	+		візки постачальників
462.	<b>roux</b>	фр.		+	ру (суміш борошна і жиру, використовується як згущувач в соусах)
463.	<b>ruble</b>	рос.		+	рубль (національна валюта Росії)
464.	<b>ryokan</b>	яп.	+		ріокан (традиційний готель)
465.	<b>sabi</b>	яп.	+		сабі (дещо застаріла елегантність зі спокоєм)

466.	<b>sado</b>	яп.	+		садо (чайна церемонія)
467.	<b>sake</b>	яп.	+		саке (рисова горілка)
468.	<b>sakura</b>	яп.		+	вишня, символ Японії
469.	<b>sakura zensen</b>	яп.		+	початок цвітіння сакури
470.	<b>salchichón</b>	ісп.		+	сальтисон
471.	<b>samfaina</b>	катал.	+		соус самфаїна (цибуля, помідор, баклажан)
472.	<b>samurai</b>	яп.		+	самурай
473.	<b>sangria</b>	ісп.	+		сангрія (традиційний напій з вина, соку, води та цукру)
474.	<b>sardana</b>	катал.	+		сардана (традиційний танець каталонців)
475.	<b>sari</b>	хінді		+	сарі (жіночий одяг в Індії)
476.	<b>sarong</b>	індонез.	+		саронг (національний одяг)
477.	<b>sashimi</b>	яп.	+		сашімі (страва з сирої риби, порізаної тонкими скибочками; подається з соусом)
478.	<b>sate</b>	індонез.	+		смажене м'ясо
479.	<b>satsumas</b>	яп.		+	мандарин уншиу (група японських сортів сацума)
480.	<b>saus tiram</b>	індонез.	+		устричний соус
481.	<b>sauté</b>	фр.		+	смажений
482.	<b>scenario</b>	італ.		+	сценарій, кіносценарій
483.	<b>schism</b>	лат.		+	схизма, розкол
484.	<b>schmaltz</b>	їдиш		+	смалець
485.	<b>secreto</b>	ісп.		+	секрет
486.	<b>Seder</b>	івр.		+	седер (традиційна пасхальна вечеря)



487.	<b>seder plate</b>	івр.		+	пасхальна тарілка
488.	<b>sfumato</b>	італ.		+	сфумато (м'якість виконання, невловимість ліній)
489.	<b>shabu-shabu</b>	яп.	+		сябу-сябу (страва з м'яса, порізаного тонкими скибочками і обсмаженого з овочами)
490.	<b>Shalom Aleichem</b>	івр.		+	шолом алейхем (мир вам); форма вітання євреїв
491.	<b>shamisen</b>	яп.	+		сямісен (триструнний інструмент)
492.	<b>sharia</b>	араб.		+	шаріат (сукупність норм, що регулюють поведінку мусульманина)
493.	<b>shia</b>	араб.		+	шиїти
494.	<b>shiatsu</b>	яп.	+		шіацу (тип оздоровчого масажу)
495.	<b>shibori-zome</b>	яп.	+		методи фарбування тканини з малюнком шляхом зв'язування, скручування або стискання
496.	<b>shinkansen</b>	яп.	+		сінкансен (швидкісний поїзд)
497.	<b>shisha</b>	араб.	+		шиша (кальян)
498.	<b>shogun</b>	яп.		+	сегун (титул військових правителів)
499.	<b>shoji</b>	яп.	+		седжі (розсувні двері)
500.	<b>siesta</b>	ісп.		+	сієста (полуденний відпочинок)

501.	<b>soba</b>	яп.	+		соба (довга коричнево-сіра локшина з гречаного борошна)
502.	<b>sofregit</b>	катал.	+		традиційний соус (смажена цибуля, помідор і часник)
503.	<b>solomillo</b>	ісп.	+		філе
504.	<b>somei-yoshino</b>	яп.		+	дерево
505.	<b>sommelier</b>	фр.		+	сомельє (людина, яка відповідає за карту напоїв у ресторані або на дегустації; яка дає поради щодо вибору вин)
506.	<b>souk</b>	араб.		+	базар в мусульманських країнах
507.	<b>Soviet</b>	рос.		+	радянський
508.	<b>spanakopita</b>	грецьк.	+		пиріг зі шпинатом
509.	<b>status quo</b>	лат.		+	статус-кво, стан речей
510.	<b>stela</b>	лат.		+	стела
511.	<b>stollen</b>	нім.		+	штоллен (традиційна випічка)
512.	<b>strudel</b>	нім.		+	штрудель
513.	<b>stupa</b>	хінді		+	ступа (споруда, в пам'ять про Будду або буддійського святого)
514.	<b>sukiyaki</b>	яп.	+		сукіякі (страва з м'яса, порізаного тонкими скибочками і обсмаженого з овочами)
515.	<b>sumo</b>	яп.		+	сумо (боротьба)
516.	<b>Sunni</b>	араб.		+	суніти (послідовники найчисленнішого напрямку в ісламі)

517.	<b>supermercado</b>	ісп.	+		супермаркет
518.	<b>sushi</b>	яп.		+	суші (яп. їжа)
519.	<b>suvlaki</b>	грецьк.	+		сувлакі (популярна грецька закуска, яка складається з маленьких шматочків м'яса та овочем, підсмажених на грилі)
520.	<b>suvlatzidhiko</b>	грецьк.	+		місця продажу сувлакі
521.	<b>syndicative</b>	фр.		+	союз
522.	<b>tablao</b>	ісп.	+		таблао (місце, де проводяться шоу фламенко)
523.	<b>table d'hôte</b>	фр.	+		меню страв з обмеженим вибором за фіксованою ціною
524.	<b>tableau</b>	фр.		+	мальовнича картина, яскраве зображення
525.	<b>tachanka</b>	укр.	+		тачанка (ресорний чотириколісний візок із відкритим кузовом для парної упряжі)
526.	<b>tagliatelle</b>	італ.		+	тальятелле (тип макаронів)
527.	<b>taglierini</b>	італ.		+	тип макаронів
528.	<b>tajarin</b>	італ.		+	тип макаронів
529.	<b>takfiri</b>	араб.		+	такфірити, прихильники радикальної ісламістської ідеології єгипетського походження
530.	<b>takoyaki</b>	яп.	+		такоякі (страва, приготовлена з рідкого тіста та шматочка восьминога)

531.	<b>tàlàat laeng</b>	тайськ.	+		надвечірній ринок
532.	<b>tàlàat tôh rûng</b>	тайськ.	+		ринок відкритий до світанку
533.	<b>tàlàat yen</b>	тайськ.	+		вечірній ринок
534.	<b>Talmud</b>	івр.		+	Талмуд (релігійний збірник догм)
535.	<b>tandoor</b>	урду	+		глиняна піч, яку використовують в північній Індії та Пакистані
536.	<b>tantum quantum</b>	лат.		+	скільки, стільки
537.	<b>tapas</b>	ісп.	+		легкі закуски
538.	<b>tarraconense</b>	ісп.		+	тараконський
539.	<b>tasca</b>	ісп.	+		таверна
540.	<b>tatami</b>	яп.	+		татамі (циновка з рисової соломи)
541.	<b>tatlıci</b>	тур.	+		місце для десертів
542.	<b>taverna</b>	грецьк.	+		таверна (грецький ресторан)
543.	<b>tempe</b>	індонез.	+		темпе (ферментований продукт харчування, що готується з соєвих бобів)
544.	<b>tempura</b>	яп.	+		темпура (страва з риби, морепродуктів або овочів; порізані на шматочки продукти умочують в клярі, а потім смажать в киплячому маслі)
545.	<b>tendon</b>	яп.	+		тендон (рис з овочами і креветками)
546.	<b>terraza</b>	ісп.	+		тераса
547.	<b>terroir</b>	фр.		+	терруар (мікроклімат в контексті виноробства)

548.	<b>tetería</b>	ісп.	+		кафе-кондитерська
549.	<b>thalassodaneia</b>	грецьк.		+	незабезпечені кредити
550.	<b>thali</b>	хінді	+		тхалі (це великий піднос на якому розташовано багато маленьких тарілочок з індійськими стравами)
551.	<b>tiffin</b>	хінді	+		другий сніданок, легка закуска
552.	<b>tipi, tepee, teepee</b>	хінді		+	вігвам (тіпі)
553.	<b>tiropita</b>	грецьк.	+		сирний пиріг
554.	<b>tofu</b>	яп.	+		тофу (японський соєвий сир)
555.	<b>tôm yam</b>	тайськ.	+		том ям (кисло-гострий суп на основі курячого бульйону з креветками, куркою, рибою)
556.	<b>tonkatsu</b>	яп.	+		тонкацу (засмажена у фритюрі свиняча відбивна)
557.	<b>toro</b>	ісп.		+	бик
558.	<b>troika</b>	рос.		+	трійка, тріумвірат
559.	<b>trompe l'oeil</b>	фр.		+	переконлива ілюзія реальності
560.	<b>Tropa do Braço</b>	порт.		+	військовий загін
561.	<b>truffade</b>	фр.	+		товстий млинець з тонко нарізаною картоплею
562.	<b>tsar</b>	рос.		+	цар
563.	<b>tutu</b>	фр.		+	пачка балерини
564.	<b>tycoon</b>	яп.		+	тайкун, магнат
565.	<b>tzadziki</b>	грецьк.	+		дзадзікі (холодний соус-закуска з йогурту, свіжого огірка та часнику)
566.	<b>tzoumer</b>	фр.		+	відпочивати

567.	<b>udon</b>	яп.	+		удон (локшина з пшеничної муки)
568.	<b>ukiyo-e</b>	яп.		+	укійо (жанр гравюри); картини змінного (плаваючого) світу
569.	<b>varenyky</b>	укр.	+		вареники
570.	<b>vedella</b>	ісп.	+		яловичина
571.	<b>vermicelli</b>	італ.	+		вермішель
572.	<b>vigneron</b>	фр.		+	винороб
573.	<b>vin chaud</b>	фр.	+		глінтвейн
574.	<b>vin compris</b>	фр.	+		включаючи вино
575.	<b>vins doux</b>	фр.		+	солодке вино
576.	<b>vir bonus</b>	лат.		+	хороший чоловік
577.	<b>vitrine</b>	фр.		+	вітрина
578.	<b>vodka</b>	рос.		+	горілка
579.	<b>wabi</b>	яп.	+		вабі (елегантна тиша)
580.	<b>wadi</b>	араб.		+	долина
581.	<b>wagashi</b>	яп.	+		традиційні солодощі, які часто подаються з чаєм
582.	<b>warteg</b>	індонез.	+		традиційний ресторан з помірними цінами
583.	<b>warung</b>	індонез.	+		традиційний ресторан чи кафе
584.	<b>Wehrmacht</b>	нім.		+	збройні сили нацистської Німеччини 1935-1945 рр.
585.	<b>yakitori</b>	яп.	+		шматочки маринованого курячого м'яса, засмажені на шампурах
586.	<b>yakuza</b>	яп.		+	якудза (яп. злочинна організація)
587.	<b>yam</b>	тайськ.	+		ямс (солодка картопля)
588.	<b>yamato-e</b>	яп.		+	ямато-е (стиль

					живопису)
589.	<b>yarmulke</b>	ідиш		+	єрмолка
590.	<b>yen</b>	яп.		+	єна (національна валюта)
591.	<b>yiros</b>	грецьк.	+		гірос (традиційна страва)
592.	<b>yoga</b>	хінді		+	йога
593.	<b>yokozuna</b>	яп.		+	йокодзуна (великий чемпіон сумо)
594.	<b>yugen</b>	яп.	+		юген (естетична категорія, що позначає інтуїтивне, символічне сприйняття явища природи або твору)
595.	<b>yukata</b>	яп.	+		юката (легке чоловіче кімоно для дому)
596.	<b>zacharoplastio</b>	грецьк.	+		захаропластіо (кондитерська)
597.	<b>zazen</b>	яп.	+		зазен (глибока медитація)
598.	<b>zéi hǎn zhuō zéi</b>	кит.		+	злодій кричить на жертву, стверджуючи, що остання злодій
599.	<b>zellige</b>	араб.		+	кахельне покриття
600.	<b>zloty</b>	пол.		+	злотий (грошова одиниця)