

МОВА І ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Мисковець О.І.

студентка,

*Східноєвропейський національний університет
імені Лесі Українки*

ЕКЗОТИЧНА ЛЕКСИКА У ТЕКСТАХ АНГЛОМОВНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПУТІВНИКІВ

Інтенсифікація процесів міжкультурної взаємодії у світовому комунікативному просторі зумовлює домінування англійської мови як головного засобу міжетнічного спілкування. Саме універсальність мови дозволяє здійснювати міжкультурну комунікацію.

Одним із найбільш розповсюджених типів тексту іншомовного опису культури є туристичний путівник.

У текстах путівників екзослова виконують низку взаємопов'язаних текстових та соціальних функцій. Провідною текстовою функцією лексики, яка базується на взаємодії інформаційної, декоративно-естетичної, емоційно-експресивної, розважально-пізнавальної, аксіологічної, рекламної функцій, є функція приваблення туриста, спонукання його до відвідання локації, представленої у путівнику [1, с. 95].

Екзотизми є маркерами міжкультурної комунікації та агентами міжкультурного спілкування. Вони є носіями «чужого» і тому, природно, викликають допитливість, яку можуть підсилювати особливості їх функціонування у текстах путівників [1, с. 97], наприклад: «*Hryvnia* – «*The average salary in Kiev is about 5000-6000 Hryvnia (about 200-250 euros), but if you're a tourist you will need to bring more money (to pay for hotel rooms etc.)*»; «*Everything about a ride on a Marshrutka is unpredictable. There is no standard fare, and since they are privately owned, fares may differ slightly for the same journeys. It also offers tourists a unique opportunity to experience some wonderful examples of post-war Stalinist architecture*» [4].

Екзотизми реалізують соціальні функції у контексті міжкультурної взаємодії та привчають до перебування іншомовних слів у англійській мові, лібералізуючи її норми, сприяють толерантності щодо культурних

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

Інформаційна функція екзотизмів полягає у здійсненні інформування туристів текстів англomовних туристичних путівників про культурні особливості місць, куди їх запрошують, наприклад: «*Maidan Nezalezhnosti is the central square of Kiev*» [4].

Ця функція реалізується екзотичною лексикою, яка супроводжується різними поясненнями, наприклад: «*Maidan translates to square which represents its shape. Maidan is a traditional place for political rallies and protests. It's also well known for it's street musicians and beer vendors, an ideal place to hang out*» [4].

У наведених фрагментах екзотизми українського походження інформують читачів про певні побутово – кулінарні реалії, наприклад: «*Borshch – Is the most common dish. It is a vegetable soup made out of beets, cabbage, potatoes, tomatoes, carrots, onions, garlic, dill. It's a perfect meal if you're a vegetarian, but in fact there are about 30 varieties of Ukrainian borshch. It may also include meat or fish*»; «*Kompot – a sweet beverage made of dried or fresh fruits or berries boiled in water*» [4].

У наведених вище уривках концентрація екзотичного терміну – куліроніму української етимології (*Borshch, Kompot*) дає читачеві загальне уявлення про найпопулярніші страви та напої в Україні. Функція інкультурації екзотичної лексики пов'язана із її соціальною освітньою функцією, яку екзослова так само реалізують сумарно, у своїй сукупності. Ефект інкультурування підсилюється, у даному випадку, взаємодією вербального та візуального текстів (рис. 1), які здійснюють вплив на сприйняття адресата.



Рис. 1. Фото борщу, компоту

Зосередження в одному із речень оказіональних екзоодиниць українського походження, що номінують різні види їжі (борщ, компот) викликають інтерес адресата, стимулюють його довідатись про особливості кулінарії України.

Декоративно-естетична функція екзотизмів, яка впливає на естетичні емоції адресата, викликає у його уяві захопливі образи та картини іншої культури. Реалізації естетичного потенціалу екзотизмів сприяють їхня милозвучність та уживання у контекстах із забарвленням, що часто зустрічаються у путівниках, наприклад: «*Rome continues to amaze and attract. If you get it right, travelling in the bel posto (beautiful place) is one of those rare experiences in life that cannot be revalued*» [3]. Використання італійського словосполучення *bel posto* як синонім слова «Рим» в оточенні лексем позитивної оцінки та у контексті усього висловлення акцентує привабливий, естетичний імідж міста.

Емоційно-експресивна функція аналогічна, тобто вираження емоційного ставлення адресанта – автора путівника до описуваного, як, приміром, у такому уривку із тексту онлайн-путівника про Амстердам: «*You won't see many people wearing clogs in Amsterdam, but they are still an important part of Dutch culture*». Назва традиційного голландського дерев'яного взуття або сабо (*klompen*) є важливою частиною голландської спадщини, яке носить у сільській частині країни, набуває у меліоративно-забарвленому контексті (створюваному вживанням оцінної лексики і твердження) особливої конотації, сприймається як своєрідний символ культурної цінності Нідерландів [2].

Усі тематичні групи екзотичної лексики в усіх контекстах мають колоритне забарвлення, яке передається туристу та сприяє формуванню у нього позитивних думок та асоціацій, наприклад: «*A magnifico example of Italian Baroque style, Piazza di Spagna and its «Scalina Spagna» is one of the most-visited piazze in Rome*» [3]. У наведених уривках італійські слова слова *magnifico*, *piazze* підсилюють формування образу міста Рим.

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 репрезентанти культурно-специфічних реалій, екзотизми виконують роль переносників та популяризаторів нової інформації і знання у процесі міжкультурного спілкування, що реалізується за

посередництвом путівників, збагачують його користувачів, розширюють їхні освітньо – інтелектуальні горизонти.

Ідеологічна функція екзослів у контексті міжкультурної комунікації за посередництвом путівників реалізується, переважно, із позитивною конотацією, на відміну від аналогічної функції у текстах, наприклад, газет.

Можна також стверджувати, що екзотизми у текстах англomовних туристичних путівників, на тлі процесів міжкультурної комунікації, виконують функцію позитивної етнічної стереотипізації, сприяють створенню позитивних стереотипних уявлень про країни, культури та народи.

Список використаних джерел:

1. Головач Т. М. Особливості функціонування екзотизмів в текстах сучасних англomовних путівників / Т. М. Головач // Наук. пр. Кам'янець-Подільського нац. ун-ту імені Івана Огієнка: Філологічні науки. – 2013. – Вип. 32. – С. 84–97.
2. «Iamsterdam». URL: <https://www.iamsterdam.com/en>
3. «civitatis Rome». URL: <https://www.rome.net>
4. «Kiev Tour Guide». URL: https://www.chernobylwel.com/files/fileManager/frontend-tours/7-en/kyiv_guide.pdf
5. «The essential travel guide to Paris». URL: <https://theculturetrip.com/europe/france/paris/articles/the-essential-travel-guide-to-paris-infographic/>

Мойсієнко Г.С.

студентка,

Науковий керівник: Труцененко І.І.

старший викладач,

Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського

ІНДИВІДУАЛЬНИЙ СТИЛЬ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

Реклама сьогодні прогресує та йде в ногу сучасності. Реклама, а зокрема рекламний текст, заповняють собою майже весь, як віртуальний, так і реальний простір. Тому автори приділяють велику увагу, як створенню рекламного тексту, так і прискіпливо відбирають