

УДК 811.11+81'271

Головач Т. М.

## ТЕМАТИЧНА ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ЕКЗОТИЗМІВ У ТЕКСТАХ СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ ГАЗЕТ

У статті представлено тематичну диференціацію екзотизмів у текстах сучасних англomовних газет. Наведено відповідні кількісні дані, виявлено домінуючі тематичні групи екзотичної лексики та проаналізовано їх подальшу стратифікацію на підгрупи.

**Ключові слова:** екзотизм, медіатекст, газета, газетно-публіцистичний стиль, тематична група.

**Головач Т. М. Тематическая дифференциация экзотизмов в текстах современных англоязычных газет. – Статья.** Статья посвящена тематической дифференциации экзотизмов в текстах современных англоязычных газет. Приведены и проанализированы количественные данные, выявлены доминантные тематические группы экзотической лексики и проанализирована их последующая стратификация на подгруппы.

**Ключевые слова:** экзотизм, медиатекст, газета, газетно-публицистический стиль, тематическая группа.

**Holovach T. M. Thematic differentiation of exotisms in the texts of present-day English newspapers. – Article.** The article focuses on the thematic differentiation of exotisms used in the texts of present-day English newspapers. The appropriate quantitative data showing the dominant thematic groups of exotisms and their further stratification into subgroups are presented and analyzed.

**Key words:** exotism, media-text, newspaper, publicistic style, thematic group.

Відомо, що екзотизми – різновид лексичних одиниць, частотність використання яких загалом у мові, порівняно з іншими видами лексики, є невисокою. На відміну від інших видів лексики це досить специфічний пласт, головна мета якого – відбити реалії буття певних етнічних спільнот, зокрема, досвід, менталітет, культуру, особливості характеру, світобачення, традиції, стереотипи, спосіб життя. У мові-реципієнті екзотизми слугують відповідними репрезентантами етнічних цінностей, а також сприяють кращому вираженню інтенцій адресанта мовленнєвого твору. Функціонування екзотизмів дає змогу ідентифікувати домінуючі соціально-ціннісні норми певного етносу та краще пізнати національну культуру, визначити характерні особливості історичного періоду розвитку етносу, його артефакти й уподобання крізь мову-реципієнта.

Закономірно, що найчастіше екзотизми використовують у періодичних виданнях, які є сприятливим середовищем для апробації мовних інновацій. Періодичні видання зазвичай є структурованими, а отже, поділеними на тематичні рубрики: новини (місцеві й зарубіжні), спорт, культура та мистецтво, політика тощо. Рубрикація часописів не є фіксованою, залежить від типу видання (таблоїдна чи популярна періодика), його формату (паперові або електронні часописи). Багатогранне розмаїття рубрик сприяє всебічному висвітленню життя багатьох полікультурних груп.

У сучасних мас-медіа відбуваються трансформаційні процеси, а сам публіцистичний простір, на думку Г.Я. Солганика, став широкою сферою функціонування ідей, думок, положень соціального, політичного, ідеологічного, світоглядного характеру. Учений зазначає: «Публіцистика

справді змінюється із часом, проте змінюється в бік розширення її функцій, взаємодії з усе новими й новими сферами суспільного життя» [5, с. 5].

Відповідно, змінюється й медіамова. Т.Г. Добросклонська пояснює: «З одного боку, мова засобів масової інформації володіє певною єдністю, цілісністю, що зумовлюється 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, відкритість та рухливість тексту масової інформації» [3, с. 34].

І.К. Білодід також наголошує: «У газетно-публіцистичному стилі співіснують і борються дві протилежні тенденції: тяжіння до стабільності (відтворення готових формул, словосполучень і конструкцій) та прагнення до експресії, що породжує пошуки нових засобів впливу на читача» [1, с. 77]. Підтримуємо цю думку та вважаємо, що екзотизми сприяють увиразненню авторських інтенцій, надають медіатексту особливих конотацій.

Незважаючи на те, що екзотична лексика вже неодноразово привертала увагу дослідників (Т.К. Вереніч [2], Є.В. Марінової [4], С.А. Тіміної [6]), питання про особливості тематичного складу екзотизмів в одному з провідних дискурсів нашого часу – медійному – залишається недостатньо дослідженим. Тому метою статті є з'ясування тематичної диференціації екзотизмів, які вживаються в текстах сучасних англomовних газет. Для її досягнення необхідно визначити тематичну спрямованість екзотизмів у зазначених текстах, зібрати відповідні кількісні дані, вияви-

ти домінуючі тематичні групи та виокремити в їхніх межах підгрупи.

Дослідження проведено на матеріалі англійських газет «The Telegraph», «The International Herald Tribune», «The Financial Times», «The Wall Street Journal (Europe)», «The Financial Times weekend», «The Daily Mail», опублікованих у 2010–2014 рр. Загальна кількість сторінок дослідженого матеріалу становить 2 700.

Тематичну диференціацію екзотизмів та її аналіз здійснено на основі залучення низки загальнонаукових і лінгвістичних методів. Для відбору екзотичних лексем із текстів англійських газет було застосовано метод суцільної вибірки, який дозволив виокремити 324 екзотизми. Етимологічний аналіз, використаний із метою виявлення мови-джерела та шляхів проникнення екзотизмів з інших мов в англійську медіамову, показав, що лексичні одиниці сформованого корпусу походять із 27 мов. На основі тематичного аналізу та методу встановлення предметно-поняттєвих зв'язків створено 6 тематичних груп, об'єднаних загальними родовими поняттями, з подальшою стратифікацією домінуючих груп на підгрупи. Метод кількісного аналізу уможливив виявлення квантитативних параметрів тематичної диференціації екзотизмів.

Виокремлений із текстів газет масив екзотичної лексики диференційовано на такі групи: «Філософія та релігія», «Культура й мистецтво», «Суспільно-політичне життя», «Спорт», «Побут», «Кулінарія». Кількісний розподіл лексичних одиниць за групами наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

**Якісний і кількісний розподіл екзотизмів за тематичними групами в текстах англійських газет**

Тематичні групи	Періодичні видання
Філософія та релігія	28 (9%)
Культура й мистецтво	96 (30%)
Суспільно-політичне життя	70 (22%)
Спорт	5 (1%)
Побут	57 (17%)
Кулінарія	68 (21%)
<b>Усього</b>	<b>324 (100%)</b>

Як видно з таблиці 1, у масиві екзотизмів превалюють чотири тематичні групи: «Культура й мистецтво», «Суспільно-політичне життя», «Побут» та «Кулінарія». Схарактеризуємо й проілюструємо кожну із цих домінуючих тематичних груп ґрунтовніше з огляду на їхню специфіку.

Згідно з даними, наведеними в таблиці 1, у текстах газет абсолютними лідерами є екзотизми, що позначають культурні та мистецькі реалії різних народів, наприклад: *château* (фр.) –

замок, шато [8]; *ukiyo-e* (япон.) – жанр гравюри й малюнка в Японії [8]; *Hogmanay* (шотл.) – переддень Нового року [10]. Домінування тематичної групи «Культура й мистецтво» зумовлюється, безперечно, тим, що мистецтво в різних його жанрово-стильових виявах є невід'ємним елементом будь-якої етнічної культури, адже в кожного народу є свої мистецькі переваги, які слугують диференційними ознаками етносів.

Другу за кількісними показниками групу становлять разом екзотична лексика суспільно-політичного спрямування (*chastni visit* (рос.) – приватний візит [8]; *muhasasa* (араб.) – система квот [10]; *communiqué* (фр.) – комюніке, офіційне повідомлення [8]), одиниці, що висвітлюють культурно-специфічний побут окремих спільнот (*demijohn* (фр.) – велика обплетена сулія [8], *pieds-à-terre* (фр.) – тимчасове житло [11], *souk* (араб.) – базар у мусульманських країнах [11]) та кулінарно-гастрономічна лексика, що репрезентує харчові переваги різних народів (*lait cru* (фр.) – сире молоко [8], *vins doux* (фр.) – солодке вино [8], *sushi* (япон.) – суші, традиційна японська закуска, що складається з нарізаного філе сирої риби й відвареного певним чином рису [11]).

У тематичній групі «Культура й мистецтво» виділяємо 4 чітко диференційовані підгрупи («Театр, музика й кіно», «Образотворче мистецтво», «Культуроспецифічні елементи буття етнічних спільнот», «Архітектура»), а також підгрупу «Інші» (див. табл. 2).

Кількісна стратифікація у межах цієї тематичної групи показує превалювання двох підгруп: «Театр, музика, кіно» та «Образотворче мистецтво». Утрині менше екзотичних одиниць, об'єднаних у підгрупу «Культуроспецифічні елементи буття етнічних спільнот» та «Архітектура», а найбільшу частку становлять лексеми, які віднесено до підгрупи «Інші» (53%). Серед них є різні одиниці, які можна об'єднати в одну тематичну групу, однак немає таких, що мають спільні предметно-поняттєві характеристики для утворення однієї чи декількох підгруп.

У межах групи «Суспільно-політичне життя» виокремлюємо п'ять підгруп («Посади та соціальні статуси», «Військові й мілітарні реалії», «Грошові одиниці», «Етнічні групи чи угруповання», «Історичні періоди»), які відбивають вагомі ознаки та моменти становлення й розвитку будь-якого етносу, а також підгрупу «Інші» (див. табл. 3).

Загалом ці підгрупи є невеликими за обсягом, однак кількість тематично споріднених між собою екзотизмів є достатньою для виокремлення декількох підгруп у межах однієї тематичної групи.

Таблиця 2

**Якісний та кількісний розподіл на підгрупи тематичної групи екзотизмів  
«Культура й мистецтво»**

Тематична група	Підгрупа	Приклади	Кількість
Культура й мистецтво	Театр, музика, кіно	<i>cantata</i> (итал.) – кантата [11]; <i>premiere</i> (фр.) – прем'єра [11]; <i>repertoire</i> (фр.) – репертуар [11]; <i>papier maché</i> (фр.) – пап'є-маше [11]	18 (19%)
	Образотворче мистецтво	<i>cliché-verre</i> (фр.) – скляне кліше (графічна техніка, яка полягає у видряпуванні голкою фотографічної емульсії на склі) [11]; <i>raku</i> (япон.) – вид японської кераміки, який традиційно використовують у чайній церемонії [11]; <i>objet d'art</i> (фр.) – витвір мистецтва [11]	16 (17%)
	Культурно-специфічні елементи буття етнічних спільнот	<i>shalom aleichem</i> (івр.) – шолом алейхем (мир вам), форма вітання серед євреїв у всьому світі [8]; <i>sakura zensen</i> (япон.) – початок цвітіння сакури [11]; <i>hanami</i> (япон.) – японська традиція милування квітами [11]; <i>bijinga</i> (япон.) – бідзінга (загальна назва творів живопису, які зображають жіночу красу [8])	6 (6%)
	Архітектура	<i>château</i> (фр.) – замок, шато [8]; <i>décor</i> (фр.) – орнамент, декор [10]; <i>stela</i> (лат.) – стела [11]	5 (5%)
	Інші	<i>vitrine</i> (фр.) – вітрина [11]; <i>auteur</i> (фр.) – автор; <i>enfants terrible</i> (фр.) – нестерпні діти, безтактні люди; вираз вживають для характеристики когось або чогось, що спричиняє масу неприємностей [11]; <i>litterati</i> (лат.) – літератори, письменники [12]; <i>de rigueur</i> (фр.) – необхідно (відповідно до етикету, протоколу або моди) [11]	51 (53%)
<b>Разом</b>			<b>96 (100%)</b>

Таблиця 3

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

Тематична група	Підгрупа	Приклади	Кількість
Суспільно-політичне життя	Посади та соціальні статуси	<i>shogun</i> (япон.) – сегун (титул військових правителів) [8]; <i>tycoon</i> (япон.) – магнат [8]; <i>chekist</i> (рос.) – чекіст [8]; <i>tsar</i> (рос.) – цар [11]; <i>bolshevik</i> (рос.) – більшовик [11]	9 (13%)
	Військові й мілітарні реалії	<i>Tropa do Braço</i> (португ.) – військовий загін [7]; <i>warlordism</i> (кит.) – військово-феодальний режим [11]	6 (9%)
	Грошові одиниці	<i>ruble</i> (рос.) – рубль (національна валюта Росії) [8]; <i>zloty</i> (пол.) – злотий (національна валюта Польщі) [8]; <i>renminbi</i> (кит.) – юань (національна валюта Китаю) [8]	6 (9%)
	Етнічні групи чи угруповання	<i>Sunni</i> (араб.) – суніти [11]; <i>al-Shabaab</i> (араб.) – аль-шабааб (ісламістське угруповання Аль-Каїди) [11]; <i>yakuza</i> (япон.) – якудза (японська злочинна організація) [11]; <i>anti-balakas</i> (фр.) – анти-балака (християнські ополчення, сформовані в Центральноафриканській Республіці) [8]	4 (6%)
	Історичні періоди	<i>Holocaust</i> (лат.) – Голокост (масове вбивство євреїв під час Другої світової війни нацистською Німеччиною) [8]; <i>années folles</i> (фр.) – «буремні двадцяті» (період 1920–1929 рр., відзначений сильним економічним зростанням) [9]; <i>Kievan Rus</i> (рос.) – Київська Русь [11]	3 (4%)
	Інші	<i>communiqué</i> (фр.) – комюніке (офіційне повідомлення) [8]; <i>impasse</i> (фр.) – безвихідне становище [8]; <i>rapprochement</i> (фр.) – відновлення дружніх відносин (особливо між державами) [11]	42 (60%)
<b>Разом</b>			<b>70 (100%)</b>

Тематичну групу «Побут», крім тих екзотизмів, які належать до підгрупи «Інші» (44, або 77%), складають лише дві підгрупи: «Помешкання й допоміжні житлові приміщення» (7, або 12%) та «Заклади громадського харчування й магазини» (6, або 11%). У підгрупі «Помешкання й допоміжні житлові приміщення» помітними є екзотичні номінації різновидів помешкань, які, як відомо, у кожного етносу мають свої особливості. Наприклад: *maison d'hotes* (фр.) – гостьовий будинок, пансіон [8]; *pau-a-pique* (португ.) – мазанка [11]; *hogar* (исп.) – дім [11]. Приклади екзотексем підгрупи «Заклади громадського харчування й магазини» є такими: *bistronomie* (исп.) – бістрономія (кафе з помірними цінами та високим рівнем обслуговування) [8]; *boutique* (фр.) – невеликий магазин модних дорогих товарів [10]; *pasticceria* (итал.) – кондитерська [8]. До підгрупи «Інші» тематичної групи «Побут» відносимо одяг, меблі, транспорт, кухонне приладдя, відпочинок, звичаї, традиції, наприклад: *abra* (араб.) – човен [11]; *wadi* (араб.) – долина [11]; *dishdasha* (араб.) – дишдаша (традиційна чоловіча довгопола сорочка з довгими рукавами) [8]; *yarmulke* (ідиш.) – ермолка [8]; *calèche* (фр.) – двоколісний кінний транспортний засіб [12]; *machete* (исп.) – мачете (великий важкий ніж) [11]; *mandolin* (итал.) – «мандоліна» (терка-шатківниця зі змінними ножами) [11]; *cheminée* (фр.) – камін [11] тощо.

Тематичну групу «Кулінарія» можна поділити на 7 підгруп: «Соуси», «Випічка», «Спиртні

напої», «М'ясні страви», «Рибні страви та морепродукти», «Страви з макаронів» та «Інші». Саме ця тематична група найяскравіше демонструє особливості національних кухонь різних етносів, розкриває їхні неординарність і диференційні ознаки (див. табл. 4).

Зазначимо, що в кожній із груп, у якій нам вдалося виокремити декілька підгруп, найбільший відсоток екзотизмів становлять одиниці груп «Інші», які не вдалося об'єднати в підгрупи у зв'язку з їхнім різномірним тематичним спрямуванням.

Отже, тематичну полівекторність екзотизмів можна представити у вигляді окремих груп, у межах яких виокремлюється декілька підгруп. Така рубрикація дає змогу побачити орієнтовний медійний «портрет» типового 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 та як живуть у тому чи іншому етнічному ареалі.

Тематичне розмаїття екзотичної лексики в англомовних медіатекстах можна вважати наслідком глобалізаційних процесів, інтенсифікації міжкультурної комунікації, розширення міжмовних контактів і зростання на цьому тлі інтересу до національних культур. Перспективою подальших розробок у галузі дослідження іншомовної лексики сучасної англійської медіамови вважаємо аналіз прагмастистичних функцій цих одиниць у різних типах медійних текстів.

Таблиця 4

## Якісний та кількісний розподіл на підгрупи тематичної групи екзотизмів «Кулінарія»

Тематична група	Підгрупа	Приклади	Кількість
Кулінарія	Соуси	<i>ragù</i> (итал.) – соус на основі м'яса, який зазвичай подається з пастою [11]; <i>romesco</i> (катал.) – ромеско (соус на основі горіхів і червоного перцю) [11]; <i>harissa</i> (араб.) – харисса (гострий пастоподібний соус) [11]	5 (7%)
	Випічка	<i>chappati</i> (хінді) – чапати (індійський хліб із пшеничного борошна) [8]; <i>томо</i> (непал.) – страва з тіста з начинкою [11]	7 (11%)
	Спиртні напої	<i>campari</i> (итал.) – кампарі (гіркий лікер червоного кольору на основі ароматичних трав і фруктів) [11]; <i>glögg</i> (швед.) – глінтвейн [11]; <i>vins doux</i> (фр.) – солодке вино [8]	10 (15%)
	М'ясні страви	<i>carne cruda</i> (итал.) – рублена яловичина [11]; <i>foie gras</i> (фр.) – фуа-гра (гусяча печінка) [8]; <i>salchichón</i> (исп.) – сальтисон [11]	7 (10%)
	Рибні страви та морепродукти	<i>gefилte fish</i> (івр.) – фарширована риба [8]; <i>roscasses</i> (фр.) – риба [11]; <i>Frutti di Mare</i> (итал.) – морепродукти [12]	4 (6%)
	Страви з макаронів	<i>ramen</i> (япон.) – локшина швидкого приготування (зазвичай подається в м'ясному бульйоні з м'ясом та овочами) [11]; <i>tajarin</i> (итал.) – тип макаронів [11]; <i>tagliatelle</i> (итал.) – тальятелле (тип макаронів) [11]	7 (10%)
	Інші	<i>ghee</i> (хінді) – топлене масло [8]; <i>crouton</i> (фр.) – грінка (у супі чи салаті) [11]; <i>chilli</i> (исп.) – червоний стручковий перець [11]	28 (41%)
<b>Разом</b>			<b>68 (100%)</b>

### *Література*

1. Білодід І.К. Мова сучасної масово-політичної інформації / І.К. Білодід, М.М. Пилинський та ін. – К. : Наукова думка, 1979. – 77 с.
2. Веренич Т.К. Деэкзотизация современных заимствований в русском научно-лингвистическом и быденном языковом сознании (на материале англицизмов) : дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Т.К. Веренич. – Красноярск, 2004. – 233 с.
3. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи) : [монография] / Т.Г. Добросклонская. – 2-е изд. – М. : Эдиториал УРСП, 2005. – 288 с.
4. Маринова Е.В. Экзотическая лексика как лингвистический феномен / Е.В. Маринова // Вестник Нижегородского государственного университета имени Н.И. Лобачевского – 2003. – № 1. – С. 138–142.
5. Солганик Г.Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) / Г.Я. Солганик // Язык современной публицистики : сб. статей / сост. Г.Я. Солганик. – 3-е изд. – М. : Флинта ; Наука, 2008. – С. 13–31.
6. Тимина С.А. Экзотизмы в современной англоязычной прессе : дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / С.А. Тимина. – Киров, 2003. – 161 с.

### *Джерела ілюстративного матеріалу*

7. The Telegraph [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.telegraph.co.uk](http://www.telegraph.co.uk).
8. The International Herald Tribune [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.iht.com](http://www.iht.com).
9. The Financial Times [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.ft.com](http://www.ft.com).
10. The Wall Street Journal (Europe) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.wsj.com/europe>.
11. The Financial Times weekend [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.ft.com](http://www.ft.com).
12. The Daily Mail [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.dailymail.co.uk](http://www.dailymail.co.uk).