



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра зарубежной филологии и прикладных коммуникаций
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему «Особенности функционирования экзотизмов в современной английской прессе»

Исполнитель _____ Сочнева Елена Павловна _____
(фамилия, имя, отчество)

Руководитель _____ к.ф.н, доцент _____
(ученая степень, ученое звание)

_____ Ильинская Яна Анатольевна _____
(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»

И.о. заведующего кафедрой _____
_____ к.ф.н., доцент _____
(ученая степень, ученое звание)

_____ Родичева Анна Анатольевна _____

«_16» _____ июня _____ 2023г.

Санкт–Петербург

2023

Содержание

| | |
|---|----|
| Введение..... | 2 |
| Глава 1. Экзотизмы как способ пополнения словарного состава языка | 6 |
| 1.1. Место экзотизмов в системе заимствованных слов | 6 |
| 1.2. Функции экзотизмов и способы их перевода в тексте. | 15 |
| Выводы по первой главе..... | 22 |
| Глава 2. Экзотизмы в современной англоязычной прессе..... | 25 |
| 2.1. Язык современной прессы и его особенности | 25 |
| 2.2. Тематический состав экзотизмов в текстах прессы | 33 |
| 2.3. Функционирование экзотизмов в англоязычной прессе..... | 40 |
| Выводы по второй главе..... | 49 |
| Заключение | 51 |
| Список использованной литературы..... | 53 |

Введение

Заимствование иностранных слов свойственно каждому языку практически с самого начала его существования, «проникновение иноязычных слов (и целых высказываний) в тот или иной национальный язык - один из неизбежных результатов исторического развития языка» [16, с. 106]. Известен тот факт, что английский язык богат заимствованиями из других языков. Именно поэтому некоторые лингвисты утверждают, что английский язык потерял свою самобытность и может быть назван «гибридным языком».

Актуальность темы заключается в многогранности и сложности исследования в области иноязычной лексики. Заимствованные слова представляют сложную и структурно неоднородную группу, которая классифицируется на основании различных признаков.

Актуальность данной работы заключается в исследовании одной из групп заимствований – экзотизмов, которые отличаются от других заимствований тем, что характеризуют особенности жизни разных народов, не имеют синонимов в языке-реципиенте, поэтому их употребление является необходимостью для описания жизни других народов.

Целью данной работы является анализ одного из типов заимствования, а именно экзотизмов. Мы рассмотрим их роль и место в системе английского языка. В практической части работы на примере англоязычной прессы, мы рассмотрим, как и какие экзотизмы используются авторами в современной прессе.

Задачи исследования:

1. Выделить причины и условия заимствований.
2. Дать определение понятию экзотизм.
3. Выявить место экзотизмов в системе заимствованной лексики.

4. Описать как пресса влияет на становление языка и фиксирует языковые новшества.

5. Рассмотреть, как и какие экзотизмы используются авторами в современной прессе.

Объектом исследования является функционирование экзотизмов.

Предметом исследования является особенности функционирования экзотизмов в английской прессе.

Выбор именно прессы как источника новейших заимствований не случаен. С одной стороны, пресса является надежным фиксатором всех языковых новшеств: «Современная газета значительно быстрее, чем произведения любых других жанров письменного языка, реагирует на все те сдвиги, которые происходят в разных сферах общественной и производственной жизни, являясь в большинстве случаев первым письменным источником, фиксирующим появление новых слов и выражений, претендующих войти в речевую практику широких слоев населения» [30, с. 244]. Именно газета адекватно и своевременно отражает путь слова в языке: «Наблюдения над словоупотреблением в газетах убеждают, что в текущей периодике раньше, чем где бы то ни было, находят отражение процессы, связанные с изменениями в семантике и стилистической характеристике слов» [4, с. 166]. С другой стороны, пресса одновременно является и активным распространителем новых явлений и тенденций языка: «Тексты СМИ не только отражают речевую практику многих социальных групп говорящего коллектива, но и отчасти формируют эту речевую практику» [17, с. 137], «Язык массовой коммуникации развивается с опережением и сильно воздействует на все стили речи» [23, с. 120]. Для нашего исследования имеет значение то, что слово, распространяемое газетой, имеет большой потенциал для дальнейшего продвижения в языке.

Материалом исследования послужила англоязычная пресса.

В исследовании были использованы выпуски газет изданий: «The Times», «The Financial Times», «The Guardian», «The Independent», «The Sunday Times», «The Sun», «The Daily Mirror», «The Daily Express», «The People». Критериями определения экзотизмов стали указания в словарях на принадлежность слов к той или иной стране, а также общеизвестные признаки экзотической лексики.

Методы исследования:

1. описательный метод;
2. сравнительный метод (при сравнении экзотизмов с другими группами лексики английского языка);
3. метод сплошной выборки;
4. метод контекстуально-интерпретационного анализа;
5. элементы метода количественного анализа (при выявлении процентного соотношения анализируемых явлений).

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования его результатов в курсах лекций по лингвистике, подготовке рефератов к семинарским занятиям, а также в научно-исследовательской работе.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы. Первая глава «Экзотизмы как способ пополнения словарного состава языка» носит теоретический характер и в ней представлены основные причины заимствований, классификация заимствований, определение понятия «экзотизм», выделены функции экзотизмов и способы их перевода. Вторая глава «Экзотизмы в современной англоязычной прессе» носит практический характер. В ней описываются основные функции прессы, выделяется тематический состав экзотизмов, используемый в текстах СМИ, анализируются какие функции выполняют экзотизмы в текстах газеты. Объем работы составляет 57 страниц. Список литературы включает 54 наименования.

Результаты исследования были апробированы 1) на 12-ой Всероссийской студенческой научно-практической конференции (с международным участием) «Мультикультурный мир: проблемы прикладных наук и коммуникаций», прошедшей 22 мая 2023 года, в виде сообщения на тему «Экзотизмы в современной англоязычной прессе»; 2) опубликована статья в сборнике материалов CLXV Студенческой международной научно-практической конференции «Научное сообщество студентов» междисциплинарные Исследования.

Глава 1. Экзотизмы как способ пополнения словарного состава языка

1.1. Место экзотизмов в системе заимствованных слов

Заимствование иностранных слов свойственно каждому языку практически с самого начала его существования, «проникновение иноязычных слов (и целых высказываний) в тот или иной национальный язык – один из неизбежных результатов исторического развития языка» [13, с. 106].

Крысин Леонид Петрович в 1996 году выпускает монографию, в которой подробно описывает причины и условия заимствования.

Благодаря контакту языка-реципиента с языком-источником появляются заимствования. Это может быть не только проживание рядом или вперемешку друг с другом, но и в письменном виде. Чтение, перевод и комментирование иностранной прессы, научной публицистической литературы, участие в интернациональных конференциях, общение в процессе разработки межнациональных технических и научных проектов – все это создает благоприятную почву для заимствования лексики и терминологии. Позже, в конце 80-х – начале 90-х гг., сложились условия, позволившие российскому обществу ориентироваться на Запад в различных сферах – экономика, политическая структура государства, культура, спорт, торговля, мода и другие [26, с. 26].

Л.П. Крысин в пример приводит смену названий в структурах власти: верховный совет – парламент, совет министров – кабинет министров и т.д. Специалисты в области компьютерной техники пользовались английской терминологией: дисплей, файл, байт. Новые виды спорта и терминология, связанная с ними, также вошли в обиход [26, с. 31].

Согласно точке зрения Л.П. Крысина, к «заимствованным словам» причисляются только те иноязычные слова, которые полностью

освоены системой языка-рецептора и не ощущаются его носителями как иноязычные [26, с. 32-35].

Общие причины заимствования:

1. Потребность в наименовании (новой вещи, нового явления): кино, такси.
2. Необходимость разграничить близкие, но различающиеся понятия: уют – комфорт.
3. Необходимость специализации понятий: вывоз – экспорт.
4. Тенденция к соответствию нерасчлененности, цельности обозначаемого понятия с нерасчлененностью обозначаемого. Если наименование представляет из себя одно целое, то говорящие стремятся обозначить его одним словом, а не словосочетанием.
5. Наличие в заимствующем языке сложившихся систем терминов, обслуживающих ту или иную тематическую область, профессиональную среду и т.п. Примером служит система обозначений применимых к вычислительной технике: пользователь – юзер.
6. Социально-психологические причины и факторы: предприятие – весь коллектив или его часть отдадут предпочтение иноязычному слову, которое, по их мнению, звучит более красиво, нежели исконное.
7. Особенности функционирования заимствованных слов.
8. Употребление иноязычных слов в печати сопровождается противоположными тенденциями.
9. Новые заимствования или термин, до этого известный лишь специалистам, употребляется без «перевода» и пояснений, с расчетом на осведомленность и компетентность читательской аудитории. Примером этой тенденции могут послужить вошедшие в обиход финансовые термины: инвестиция, брокер, бартер и др.; политические, дипломатические и

медицинские термины: импичмент, лобби, фобии и т.п. Иноязычные слова-реалии, обозначающие «буржуазный» мир – казино, мафия, наркомания и т.п.

10. Слова, которые давно функционировали в русском языке, становятся объектом комментариев и авторских рассуждений. Иногда такой перевод осуществляется с помощью другого иноязычного слова, которое уже не кажется чуждым для говорящего. Встречались примеры, в которых пишущий указывает источники происхождения и статуса заимствованного слова.

По мнению автора, чаще всего заимствования встречаются в газетах и журналах, особенно в тех, что касаются политики, экономики, спорта, искусства и моды. Также устная публичная речь, например, радио- и телеинтервью.

Наиболее часто в языке встречается лексический вид заимствований. Исходя из этого, можно выделить следующие типы заимствований:

1. Заимствованные или освоенные языком

а) слова, которые по структуре совпадают с иноязычными. Например, спорт, автомобиль, радио;

б) слова, которые морфологически оформлены аффиксами заимствующего языка. Например: бутсы, хирургия, хроника;

в) слова, которые в процессе освоения подверглись грамматическим или фонетическим изменениям. Например, немецкое *dachs* на русском звучит как такса, то же самое произошло с немецким словом *spritze*, которое в русском приобрело вид «шприц», здесь происходят фонетические преобразования.

2. Интернационализмы – слова (чаще всего это научные или технические термины), которые были образованы из греческих и латинских языков. Такие слова возникли первоначально в одном языке, а после из этого языка их стали заимствовать в другие языки для обозначения данного понятия. Например, алкоголь, кофе, цифра.

3. Варваризмы – слова или выражения, которые заимствующий язык освоил не до конца, и они продолжают восприниматься как чужеродные. Например, андеграунд, дедлайн, мейкап.

4. Экзотизмы – слова или выражения, заимствованные из других языков, которые обозначают предметы, явления, относящиеся к жизни другого народа, и употребляются для того, чтобы придать речи особый колорит. К таким словам можно отнести: гейша, мафия, кимоно, дьяк, кимчи, айран.

5. Иноязычные вкрапления – слова и обороты, представляющие собой своеобразные клише, обычно их передают с помощью графических и фонетических средств языка-источника. К ним относятся: happyend, c'estlavie.

6. Кальки (от фр. calque – копия, подражание) – слова или выражения, образованные посредством копирования морфологической структуры или смысла иноязычного слова, а также выражения. Выделяют два вида калек. Словообразовательные кальки представляют собой поморфемный перевод иностранных слов. Например: словообразование – word-formation, subdivision – подразделение.

7. Смысловое (семантическое) калькирование – это слова, которые уже существуют в данном языке, но приобрели новые значения под воздействием другого языка. Прямое значение немецкого глагола *durchfallen* (падать во что-то) и русского *провалиться* похожи. Немецкий глагол также имеет переносное значение – «потерпеть неудачу». Эта семантика была заимствована русским языком к глаголу «провалиться» (он провалился на экзамене).

8. Обратные заимствования – слова, которые были заимствованы одним языком из другого, а затем они вернулись обратно, но уже в изменённой форме или в другом значении. Например, русское слово «коляска» произошло из польского «kolaska». В польский язык это слово пришло из итальянского «calesse» – «экипаж, повозка», а в итальянском языке это слово само является заимствованием из славянских языков – kolo/koles- «колесо»[24].

Чтобы стать заимствованием, слово, которое пришло из другого языка, должно вжиться и укорениться в новом языке, а также остаться в его словарном составе – так в русском языке появилось множество иностранных слов. Иногда сложно понять, какие слова имеют иноязычное происхождение. Это говорит о том, что они были полностью ассимилированы языком-реципиентом.

Особенности функционирования заимствованных слов

Употребление иноязычных слов в печати сопровождается противоположными тенденциями:

1. Новые заимствования или термин, до этого известный лишь специалистам, употребляется без «перевода» и пояснений с расчетом на осведомленность и компетентность читательской аудитории. Примером этой тенденции могут послужить вошедшие в обиход финансовые термины: инвестиция, брокер, бартер и др.; политические, дипломатические и медицинские термины: импичмент, лобби, фобии и т.п. Иноязычные слова – реалии, обозначающие «буржуазный» мир – казино, мафия, наркомания и т.п.

2. Слова, которые давно функционировали в русском языке, становятся объектом комментариев и авторских рассуждений. Иногда такой перевод осуществляется с помощью другого иноязычного слова, которое уже не кажется чуждым для говорящего. Встречались примеры, в которых пишущий указывает источники происхождения и статуса заимствованного слова.

По мнению автора, чаще всего заимствования встречаются в газетах и журналах, особенно в тех, которые касаются политики, экономики, спорта, искусства и моды. Заимствования встречаются и в устной публичной речи, например, радио- и телеинтервью[25, с. 142-161].

Впервые термин «экзотизм» был использован в лингвистической науке украинским лингвистом Л.А. Булаховским в 1937 году. «Экзотизмы служат для

того, чтобы люди разных народов могли в полной мере иметь представление об особенностях культуры друг друга. Многие из этих слов могут обозначать предметы быта, национальную одежду, блюда, обычаи, традиции и явления из жизни другого народа»[24].

После появления статьи А.Е. Супруна «Экзотическая лексика» понятие «экзотизм» получило право на существование и закрепилось в отечественной лингвистической терминологии. Автор пишет об ограниченности сферы употребления экзотической лексики, называя ее «характерной для печати, устной речи и переводной художественной литературы, где ее роль часто сближается с терминологической лексикой». Автор добавляет не только заимствованные слова и словосочетания в разряд экзотической лексики, но и калькированные иноязычные элементы. Это мнение справедливо, потому что кальками обозначены реалии, которые «отсутствуют в культуре носителей заимствующего языка. Выделяются критерии освоенности экзотизмов заимствующим языком: семантический, фонетический и грамматический».

А.Е. Супрун говорит о сближении экзотической лексики с интернациональной лексикой, сравнивая параллельные экзотизмы в русском и английском языках, и высоком потенциале экзотизмов как выразительного средства, расширяющего изобразительные возможности языка [36, с. 51-54].

Интерес представляет и другая точка зрения, которая отражает узкий подход к сущности экзотической лексики – экзотизмами нужно считать заимствования из «экзотических», т.е. редких, малораспространённых и малоизвестных языков. Данное мнение отражается в «Словаре лингвистических терминов» под редакцией О.С. Ахмановой, а также в «Словаре-справочнике лингвистических терминов» под редакцией Д.Э. Розенталь и М.А. Теленковой и объясняется пониманием значения греческого слова «exotikos» как «причудливый, малоизвестный», а не «чуждый, иноземный» [51, с. 391-392].

Экзотизмы – слова, обозначающие отличительные реалии иноязычной культуры, обладающие ярко выраженной национальной или локальной

окраской и не имеют определенного эквивалента в заимствующем языке. Экзотизмы сохраняют следы своего иноязычного происхождения в виде звуковых, орфографических и семантических особенностей [39, с. 201].

Согласно словарю иностранных слов Н. Г. Комлева [49, с. 669], экзотизм [< гр. *exotikos* - чуждый, иноземный] - заимствованное слово, обозначающее реалию другой страны или иного культурного сообщества (напр., наименования денежных знаков, жилищ, кушаний и т. п.). Экзотизмы выполняют не только номинативные функции, но и особые стилистические функции, которые отражают местный колорит и служат средством речевой характеристики персонажей.

Экзотизмы отличаются от других типов иноязычных слов тем, что они:

- 1) не ассимилированы;
- 2) частота их употребления меньше, чем у других заимствований;
- 3) обладают достаточно выраженным национальным колоритом;
- 4) у них отсутствуют полные синонимы среди исконных слов.

Большинство экзотизмов представляют собой сложность для переводчика. Они обладают особой формой, а также особенностями на лексическом, фонетическом и морфологическом уровнях [34, с. 26]. Главной задачей переводчика, также, как и писателя (даже в большей степени), является пополнение языка новыми лексическими единицами, дающими представление о ранее неизвестных вещах, действиях, событиях.

Лексический статус экзотизмов занимает особое место внутри иноязычной лексики. Они занимают нишу между заимствованиями, которые полностью были ассимилированы языком-реципиентом, и иноязычными вкраплениями, которые были ассимилированы минимально или совсем не ассимилированы. Многие из таких слов употребляются часто, и их нельзя считать неосвоенными, но для говорящих они все еще ощущаются иноязычными, поэтому их нельзя считать полностью ассимилированными.

Говард Рейнгольд говорит, что такие слова находятся в «зале ожидания», являясь промежуточным слоем между из частично освоенных иноязычных слов.

Семантическая типологизация слова в современном английском языке проводится на основании сравнения и противопоставления явлений полисемии и вариативности, синкретизма, полифункционализма, словообразовательной полисемии, словообразовательной омонимии и т.д. С. А. Тимина придерживается семантической типологизации слов, предложенной В. П. Конецкой, которая считает, что «можно выделить три типа структурно-семантических единиц – словозначение, лексико-семантические варианты и синктеры» [39, с. 201].

Определение места экзотизмов в корпусе иноязычной лексики языка соотносится с понятием ассимиляции иноязычных слов. Традиционно термин «ассимиляция заимствованных слов» или «освоение заимствованных слов» употребляется для обозначения «частичного или полного подчинения фонетическим, графическим и морфологическим нормам заимствующего языка и его семантической системе» [3, с. 255]. Следует учесть, что термин «ассимиляция заимствований» употребляется в лингвистической литературе как при диахронном, так и при синхронном подходе к изучению слоя иноязычной лексики. С целью разграничения двух разных подходов, диахронного и синхронного, предлагается пользоваться терминами «процесс ассимиляции (или освоения)» и «степень ассимилированности (освоенности)». Различие в сущности данных явлений определяет различие в объекте и методике исследования [38, с. 18].

Выделяются четыре типа семантических экзотизмов:

1. Моносемантический тип. К нему относятся однозначные слова, которые по своей природе не имеют различия в семантических и функциональных характеристиках. Среди однозначных слов различают узкозначные и широкозначные слова. Эти слова выделяются по логическому

основанию – на базе обратно пропорциональной соотнесенности содержания выражаемого понятия (интенционала) и его объема (экстенционала).

2. Аллосемантический тип – слова, структурно-семантические составляющие которых не имеют деривационных отношений. Различают два подтипа – синкретический и вариативный. Синкреты нетождественны лишь по одному из семантических признаков – категориальному или дифференциальному. Вариативный подтип представлен также видами, выделенными на основании тождества-нетождества семантических признаков определенного ранга.

3. Полисемантический тип. К этому типу относятся слова, которые связаны деривационными отношениями на основе импликации и симилиации (метонимии и метафоры).

4. Гетеросемантический тип. Этот тип представлен словами, словозначения которых имеют тенденцию к семантической дивергенции за счет нетождества семантических признаков [38, с. 21].

Большая часть экзотизмов, рассмотренных в нашем исследовании, относится к моносемантическому типу слов. Это может быть обусловлено главной функцией экзотизмов – номинативной – она служит обозначением реалий инокультурной действительности. Зачастую экзотизмы этой группы обозначают наименования предметов быта, одежды, напитков, кулинарных изделий и блюд, названия растений и животных и т.д. Они отражают приоритетную тематику для сообщений печатных СМИ.

Второй по частотности тип экзотизмов – полисемантический. Иноязычная лексика, относящаяся к полисемантическому типу, описывается в терминах метонимии, метафоры, специализации и генерализации.

Как показали наши наблюдения, целый ряд экзотизмов встречается в текстах печатных СМИ настолько часто, что они вряд ли воспринимаются носителями английского языка как иноязычные. Чаще всего и понятия, ими

обозначаемые, прочно вошли в жизнь и быт англичан. Например, такие экзотизмы: как *carpuccino*, *casino*, *macho*, *pizza* – стали практически общеупотребительными словами, в большей степени утратив свою национальную оригинальность и сохранив лишь необычность внешней формы. Они обладают высокой степенью ассимилированности, прежде всего семантической.

Следующая группа экзотизмов представляет собой слова, ставшие частью английского языка, хотя понятия, ими обозначаемые, не вошли в жизнь его носителей. Это политические и национально-культурные реалии, ставшие актуальными на современном этапе развития мирового сообщества и получившие широкую известность благодаря средствам массовой информации и коммуникации (ср. *embargo*, *Nazi*, *Taliban*, *Wahhabi*). Для них характерна относительно высокая частотность употребления, они регистрируются в словарях, не являясь, однако, общеупотребительной лексикой и пополняя фонд периферийных лексем.

Третья группа экзотизмов – это слова, обозначающие либо утратившие актуальность понятия, либо специфические реалии, не являющиеся предметом широкого интереса, либо слова терминологического характера. (ср. *arquebuse*, *calliope*, *contralto*, *gulag*). Такие экзотизмы употребляются окказионально, в качестве иноязычных вкраплений, и, несмотря на то, что иногда фиксируются словарями редких и трудных слов, не становятся фактами языка и остаются неосвоенными [38, с. 24-25].

1.2. Функции экзотизмов и способы их перевода в тексте.

Добавление в текст иноязычного слова – это неслучайный прием. Это яркое вкрапление наделяется особым ролевым комплексом в тексте. Смысловая нагрузка экзотизма может быть весомой и меняется в зависимости от задумки автора, от создания специфической «иностранный» атмосферы, до выполнения функций ключевого фрагмента текста, без которого не будет достигнуто

понимание замысла создателя, в этом случае недопустимо замещение или изменение формата и объема написанного.

Присутствие иноязычного вкрапления в текстах рассматривается как функционирование двух коммуникативных систем, одна из которых является базовой – первый язык писателя, вторая же – вспомогательная, «удаленная» от смыслового центра. Эти две системы сталкиваются в повествовании, сближаются, создают дополнительные ассоциации.

В изучении прагматики рассматриваются языковые явления и их связь с контекстом употребления, а также ситуацией, в которой они используются. Важно учитывать социокультурные факторы и особенности коммуникации, чтобы понимать, как язык взаимодействует со своим контекстом и приводит к определенным речевым актам.

Употребление экзотизмов в текстах прессы является частью языковых явлений, которые могут быть рассмотрены из прагматической перспективы. Они могут быть использованы как средство обогащения языка, но также могут вызвать трудности в понимании текста и снизить эффективность коммуникации.

В контексте прессы, использование экзотизмов может быть связано с темой текста, национальной или культурной спецификой, а также с желанием выделиться или привлечь внимание аудитории. Однако, для того чтобы правильно использовать экзотизмы, необходимо учитывать их восприятие аудиторией и контекст.

В.Н. Комиссаров убежден, что прагматический аспект текста тесно связан с выбором языка. «Часто в тексте используется обычный для данного коллектива язык, но в нем можно найти нестандартное употребление языковых форм или элементы, принадлежащие к другим языкам. Особое прагматическое значение имеют многоязычные тексты и тексты с нетрадиционным употреблением языка» [21, с. 176].

Иноязычное слово может означать имя лица, название учреждения, исторического здания, праздника, танца, жанра песен, блюдо и т.п., такая единица демонстрирует прочные культурно-исторические ассоциации со страной и народом, создавшим и использующим её.

Прагматика заимствованного слова теснейшим образом связана со стратификацией общества. Даже давно и прочно освоенные в языке-рецепторе заимствованные слова могут вызывать отторжение у представителей определенных социальных групп.

С.В. Манина выделяет несколько функций экзотизмов [29, с. 4]:

1. Первая функция экзотизмов связана с документализацией. Автор, используя не только иноязычные, но и инонациональные географические названия, показывает свою или героя произведения связь с точкой на карте вне государственно-языкового пространства. Такие слова помогают передать авторское отношение и создать атмосферу места.

2. Создание местного колорита. Национальная еда, напитки, музыкальные инструменты, песни и танцы, передаваемые в исконной форме, используются в произведении для создания местной атмосферы и передачи впечатления читателю.

3. Третья функция экзотизмов заключается в их экзотизации. Использование иноязычных слов служит для подчеркивания нестандартности сцен, явлений, действий, персонажей в произведении. Автор желает провести читателя в чужой культурный контекст, чтобы заинтересовать его.

4. Функция эвфонизации. Эвфония (в переводе с греч. - «благозвучие») – свойство, создающее акустическое благозвучие. Она используется для того, чтобы передать ценность звуковой стороны высказывания и использовать художественную речь, которая является эстетически значимой.

5. Функция эвфемизации, которая определяется как смягчение грубого, неприемлемого в данной ситуации выражения путем замены его на более приемлемую формулировку. Это используется для того, чтобы избежать конфликтов и обиды участников диалога.

6. Функция установления связи творчества автора с мировой литературной традицией и мировой культурой. Авторы стремятся провозгласить принцип преемственности литературно-эстетических течений и школ путем цитирования иноязычных предшественников в оригинале. Это помогает создать более глубокий смысл произведения и позволяет его более полно оценить.

7. Функция демонстрации авторской критической позиции. Экзотизм используется для того, чтобы передать критическое отношение к предмету описания в литературном произведении. Он выступает в роли намеренного стилистико-смыслового контраста с текстом и помогает автору передать свою точку зрения.

8. Функция комического эффекта. Иноязычные вкрапления, с использованием комического эффекта, способны передать авторскую иронию, сарказм и несогласие, что дает возможность ощутить критическую позицию автора произведения.

9. Функция фасцинации. Она позволяет привлечь внимание и вовлечь читателей в мир текста. Такая функция может быть связана с тематикой текста и применяться с учетом фонетических и лексико-семантических особенностей, а также с использованием специфических шрифтов.

В нашем исследовании мы будем придерживаться классификации функций экзотизмов в тексте, предложенной Светланой Анатольевной Тиминой:

1. Номинативная функция. Выделяется в текстах, в которых присутствует описание предметов и явлений «инокультурной

действительности». Экзотизмы этой группы представляют собой наименования предметов быта, одежды, напитков, кулинарных изделий и блюд, названия растений и животных, специфические национально-культурные обычаи, обряды, виды спорта, лексику, которая относится к сфере государственного устройства и т.д.

2. Отражение национальной специфики. Эта функция приближает читателя к колориту и языку страны, которую описывает автор.

3. Эмоционально-оценочная функция. Применение экзотизмов в переносном значении утрачивают свою связь с национальной спецификой страны, являясь образной характеристикой явления – несут как положительную, так и отрицательную оценку.

4. Эстетическая функция. Объясняется это стремлением к броскости, оригинальности наименования, нередко в ущерб смыслу[39, с. 201].

Когда переводчик приступает к переводу текста, в котором описывается культура, общественная жизнь и быт определенного народа или страны, перед ним стоит очень сложная задача. Одна из проблем перевода экзотической лексики – передать национальный и исторический колорит и оригинальность каждой страны. Через перевод читатель должен понять чувства, мысли героя, тему, идею, события произведения – это все является важной задачей перевода. Помимо этого, в русском языке экзотизмы еще не изучены до конца, поэтому, в первую очередь, следует познакомиться с новой культурой и познать наиболее важные черты определенной страны. Только после этого переводчик, оценивая ситуацию, выбирает наиболее подходящий способ передачи реалии.

Виктор Владимирович Виноградов в своей книге «Введение в переводоведение» выделяет 5 способов перевода слов-реалий[9, с. 224]:

1. Транскрипция/транслитерация (передача на уровне графем)

Транскрипция отличается от транслитерации тем, что передача происходит на уровне фонем. При первом появлении в тексте такие слова обычно сопровождаются сносками и авторским комментарием или вводимыми в текст перевода объяснениями. При переводе используется исходное слово, обозначающее реалию, либо его корень в написании буквами латинского алфавита. В основном переводчики прибегают к этому способу, когда речь идет о названиях учреждений, специфичных для данной страны, названиях предметов и понятий реального быта. Транслитерация служит для того, чтобы не нарушать лексическую краткость обозначения и подчеркнуть особенность называемой вещи или понятия, если нет правильного соотношения в языке перевода. Для языка прессы важным является качество перевода, а для художественных произведений это качество употребляется, если необходимо точно передать национальный колорит народа. Слова, которые обозначают малораспространенные предметы и наименования, сохраняют английскую форму прототипа и имеет низкую частотность употребления.

2. Гипо-гиперонимический перевод

Для этого способа перевода заимствованное слово заменяется соответствующим родовым понятием, имеющимся в языке-реципиенте. При переводе реалий переводчики пытаются перевести безэквивалентную лексику понятно для читателей, именно поэтому этот способ перевода встречается крайне редко. Задача переводчика заключается в том, чтобы окружить читателя настоящей национальной реальностью, о которой пишется в прессе и художественной литературе. В случае с гипо-гиперонимическим переводом утрачивается конкретизация, но подбирается такой аналог, который сможет достаточно раскрыть понятие для читающего.

3. Уподобление

Этот вид перевода похож на гипо-гиперонимический, но между ними есть различия. Уподобляемые слова скорее называют понятия, которые являются

соподчиненными по отношению к родовому понятию, а не являются подчиненным и подчиняющим понятиями друг к другу. Этот прием заключается в использовании слова, обозначающего нечто близкое (хотя и нетождественное) по функции к инокультурной реалии. В американских мультфильмах и кино, активно пропагандируется Санта Клаус, но в России дети продолжают писать письма Деду Морозу.

4. Перифрастический (описательный, дескриптивный, экспликативный) перевод)

Соответствия устанавливаются между словом (или фразеологизмом) оригинала и словосочетанием перевода, объясняющим его смысл. Он заключается в том, что для собственно перевода используются уже существующие элементы в языке. Описательный перевод минимизирует недопонимание, является самым распространённым способом перевода, но не используется в прессе. Художественная литература допускает объяснение для большего погружения в культуру другой страны.

5. Калькирование.

Этот способ является заимствованием иноязычных слов, выражений. В случае с художественным переводом, этот прием не передает значение слов-реалий. При калькировании иноязычная единица копируется с помощью слов, обозначающих что-то близкое и тождественное для языка-реципиента. Способ используется для перевода авторских неологизмов, переводчик в этом случае «соревнуется» с автором, придумывая свои окказиональные слова. Такой вид перевода передает бытовую окраску и оттенок определенного народа.

Такое деление способов не совпадает с предложенным С. Влаховым и С. Флориным [29, с. 4]:

I — транскрипция (транслитерация);

II — собственно перевод:

1. неологизмы (калька, полужалка, освоение, семантический неологизм);
2. замена реалий;
3. приблизительный перевод (родовидовая замена, функциональный аналог и описание, объяснение, толкования);
4. контекстуальный перевод.

Самой важной, и в то же время самой сложной задачей для переводчика является сохранение национального своеобразия в тексте перевода. И это достигается не только за счёт различных способов перевода, но также зависит от творческого подхода самого переводчика и от того, как он сам ощущает исходный текст. Когда переводчик воспринимает оригинал как целостную художественную систему, то в своём переводе он пытается воссоздать эквивалент литературного произведения, при этом не потеряв национальные особенности жизни и культуры народа. Как заметил И. Кашкин, ощущение чужеземности в переводе достигается не за счёт внешней формальной экзотики и «не поверхностным копированием чужезычия, а путем глубоко понятой и чутко переданной сути, в которой заключена национальная особенность оригинала...» [9, с. 224].

Выводы по первой главе

Займствование лексики характерно для каждого языка и немалую роль в этом сыграла глобализация. Английский язык собирает в себя большое количество займствованной лексики.

Типы займствований:

1. Займствованные или освоенные языком

а) слова, которые по структуре совпадают с иноязычными;

б) слова, которые морфологически оформлены аффиксами займствующего языка;

в) слова, которые в процессе освоения подверглись грамматическим или фонетическим изменениям;

2. интернационализмы.

3. варваризмы.

4) экзотизмы.

5) иноязычные вкрапления.

б) кальки (словообразовательные; семантические кальки, которые выделяют в отдельную группу).

7) смысловое (семантическое) калькирование.

8) обратные заимствования.

Экзотизмы отличаются от других типов иноязычных слов тем, что они: 1) не ассимилированы; 2) частота их употребления меньше, чем у других заимствований; 3) обладают достаточно выраженным национальным колоритом; 4) у них отсутствуют полные синонимы среди исконных слов.

Большинство экзотизмов представляют собой трудную задачу для переводчика. Они обладают особой формой, а также особенностями на лексическом, фонетическом и морфологическом уровнях [34, с. 10].

Одна из основных функций экзотизмов в английской прессе заключается в привлечении внимания читателей. Благодаря использованию неожиданных и необычных слов и оборотов фраз, экзотические эффекты могут заинтересовать аудиторию.

Кроме того, экзотизмы часто используются для создания аудиокультуры, формирующей ассоциации с конкретными местами и культурами. Экзотизмы могут быть полезны для обогащения английского языка и расширения границ интеркультурного обмена. Использование таких слов и фраз в активном

употреблении позволит читателям более полно и точно выражать мнения о культурных явлениях и трендах, повышая качество дискуссий и увеличивая межкультурный обмен.

Способы перевода экзотизмов в тексте зависят от многих факторов, таких как контекст, лексические и грамматические особенности языка и т.д. Можно выделить несколько основных способов перевода экзотизмов (по В.В. Виноградову):

1. транскрипция (транслитерация).
2. гипо-гиперонимический перевод.
3. уподобление.
4. перифрастический (описательный, дескриптивный, экспликативный) перевод.
5. калькирование.

Глава 2. Экзотизмы в современной англоязычной прессе

2.1. Язык современной прессы и его особенности

Когда мы говорим о языке прессы, нужно отметить, что актуальность текущих событий международной жизни вызывает интерес читателей и журналистов к определенной стране или региону, это приводит к активному употреблению в текстах экзотизмов, обозначающих реалии местного уклада жизни, местные обычаи и т.д.

Во второй половине 20 века произошло быстрое развитие сферы туризма и интенсивная миграция населения по всему миру. Особенно заметен был значительный приток эмигрантов из Латинской Америки, Африки и Индо-Китайского региона в экономически развитые страны, такие как Великобритания и США. При этом эмигранты понесли в себе особенности своей национальной культуры, что привело к созданию многочисленных экзотических явлений, которые стали широко известными не только в СМИ, но и в повседневной жизни, таких как меню ресторанов и кафе, а также на прилавках магазинов [38, с. 38].

СМИ все больше проникают во все сферы жизни как общества в целом, так и отдельных людей, поэтому возникает вопрос о том, как это влияет на язык. Газетный стиль любого языка является показателем изменений, происходящих в обществе и отражающихся в языке. Как говорит Б.Карстенсен, «преимущество налицо: газета и журнал рассматривают все области повседневной жизни и являются надёжным указателем языковых изменений» [19, с. 82]. Неологизмы, аббревиатуры различного рода, экзотизмы и т.д. проникают и закрепляются в литературном языке и затем в устной речи именно из языка современных СМИ. Отечественные и зарубежные лингвисты обращали пристальное внимание на то, как функционируют эти языковые явления в средствах массовой коммуникации. Были выявлены отличительные характеристики прессы как самостоятельного функционального стиля

литературного языка (Д.Н.Шмелёв, И.Р.Гальперин и др.), описываются грамматические особенности языка газеты (В.Л.Наер), рассматривается своеобразие газетно-публицистической лексики с точки зрения её культурной ориентированности (В.Г.Костомаров и др.), исследуются современные тенденции развития языка прессы (Г.А.Орлов, Е.М.Чекалина и др.), описываются лексико-стилистические черты языка СМИ в аспекте сравнения последнего с литературным стандартом (Р.Хоггарт, Р.Флеш, Г. Стоунсайфер и др.), выявляются тенденции сближения языка газеты с разговорным английским языком (У.Райверс) [38, с. 16].

Как всякая система, включающая в себя множество элементов, реализуемых в их отношениях, противопоставлениях и связях, язык имеет свои подсистемы – функциональные стили. Возникновение и существование различных функциональных стилей обусловлено спецификой общения в различных сферах деятельности человека. Функциональный стиль – «это разновидность литературного языка, выполняющая определенную функцию в общении» [35, с. 173], «образование, основой которого является набор некоторых качественных характеристик, закрепленных за определенными речевыми произведениями, которые функционируют в определенной сфере общения, соотносимой с соответствующей формой общественного сознания» [2, с. 27]. Выделяют три особенности функционального стиля: 1) отражение определенной стороны общественной жизни, собственная сфера применения, свой круг тем; 2) характеристика определенными условиями общения – официальными, неофициальными, непринужденными и т.д.; 3) наличие общей установки, главной задачи речи [35, с. 174]. Стили различаются как возможностью или невозможностью употребления в них тех или иных элементов и конструкций, так и частотными соотношениями их употребления. Система функциональных стилей находится в состоянии непрерывного развития. Сами стили обособлены в разной степени: границы некоторых едва

возможно определить. Эти трудности особенно заметны, когда речь идет о стиле СМИ.

Хотя источник информации в виде газеты существует уже давно, только в 50-60-х годах 20 века ее начали изучать как целостное явление с характерными языковыми особенностями [38, с. 88].

В отечественной стилистике 60-х годов газеты рассматривались как составляющая публицистического стиля, но в дальнейшем они стали рассматриваться как отдельный функциональный языковой стиль. И.В. Арнольд указывает на особую роль экстралингвистического фактора – массовой коммуникации. Вопрос о языковом статусе газеты вызывает разные точки зрения ученых, некоторые выделяют газетный стиль как самостоятельный стиль речи (Д.Н. Шмелёв, И.Р. Гальперин). Согласно другим авторам, таким как М. Д. Кузнец и Ю.М. Скребнев, несостоятельно считать газетный стиль объединением специфических языковых черт газеты, поскольку функциональный стиль заменяется жанровыми признаками, которые уникальны для различных разделов газеты, таких как передовые статьи, статьи о политических документах, тексты о культурных, научных, спортивных темах и т.д. Из этого следует, что расщепление литературного стиля газеты на «подстили», «виды» и «подвиды» является нецелесообразным, согласно лингвистам, таким как Ю.С. Степанов и В.Г. Костомаров. Газета представляет собой целостное явление, которое создает языковую специфику газетного стиля через одновременную ориентацию на экспрессию и стандарт(принцип, выдвинутый В.Г. Костомаровым). Для этого играет важную роль интеграция прессы в систему СМИ, которая определяет газету как единую функционально-стилевую единицу [23, с. 267].

Влияние СМИ на общество является динамичным и масштабным. Оно формирует языковые вкусы и приоритеты, корректирует общественное мнение и влияет на общественное сознание. СМИ также вбирают элементы

разговорного жанра, улучшая и пропагандируя их. Особое внимание уделяется функционированию языка в массовой коммуникации, и язык и речь в СМИ являются особым направлением в стилистике.

Основной характеристикой стиля прессы является ориентация на массового читателя (Арнольд, Швейцер и др.), которая отражается в выборе средств передачи информации и воздействия на аудиторию. Газеты стараются универсализировать свои средства массовой информации, чтобы максимально расширить круг читателей, что означает отсутствие непосредственной обратной связи с ними [2, с. 32].

Традиционно основной чертой газетного стиля считают сочетание стандарта и экспрессии [22, с. 267], что находит выражение в тенденции к обобщенности и оценочности. Газета - это средство информации и убеждения, предназначенное для массовой и при этом очень разнородной по социальному статусу, уровню образования и возрасту аудитории, которую необходимо заинтересовать, удержать, заставить читать. Различают следующие основные функции газетного стиля: информационную функцию и воздействующую функцию (Е.М. Чекалина, А.В. Швец) или информативную и оценочную (В. Л. Наер), информативную и аналитическую (Е.П. Прохоров).

Информативность – это сообщение, насыщенное информацией. «Под информацией понимают новые знания, принятые, понятые и оцененные как полезные для решения тех или иных задач... Мерой и условиями информативности сообщения являются его новизна, актуальность; опора на усвоенное ранее; адекватность восприятия текста на уровне слова, предложения, сложного синтаксического целого (сверхфразового единства), всего контекста; соответствие потребностям и интересам аудитории; значимость сообщения» [33, с. 4].

Как отмечает Е.М. Чекалина, «максимальная информативность сообщения является одним из постулатов массовой коммуникации. Для её

письменной разновидности – газеты – поиск информативно-насыщенной, выразительной и одновременно экономной формы выражения мысли диктуется её особыми экстралингвистическими стилеобразующими факторами: ограниченностью газетной полосы и времени на подготовку материала. Этим объясняется сравнительно частое употребление в газете языковых форм, отмеченных смысловой компрессией. Под смысловой компрессией понимают увеличение или сохранение объёма передаваемой информации при экономии материальной формы выражения» [40, с. 26]. Документализм, фактологичность, обобщённость и сдержанность обеспечивают реализацию информативной функции в газетно-публицистическом стиле. Новые и необычные факты, приводимые в печатном сообщении, требуют наличие фоновых знаний у читателей, на которых ориентировано издание.

«Воздействующая функция газетных текстов реализуется через языковую экспрессию как проявление индивидуальности адресанта, имеющее конечной целью оказание эмоционального и интеллектуального воздействия на адресата (Е. А. Гришина)» [31, с. 7]. Газета знакомит человека с эмоциональной оценкой передаваемой информации, обращаясь к человеку и миру. Очень часто конкретное содержание слов, используемых в контексте газеты, зависит от мировоззренческой позиции журналиста, которую он «навязывает» читателю. «С функцией воздействия связаны такие черты газеты, как речевая выразительность, рекламность, доступность и оценочность и др.» [2, с. 33].

Выделяются следующие лексические стилеобразующие факторы языка прессы:

- 1) Использование газетных штампов, вызванное повторяемостью обзриваемой тематики;
- 2) Употребление собственных имен;
- 3) Использование числительных и дат;
- 4) Широкое использование оценочной и экспрессивной лексики;

5) Интернациональные слова, неологизмы, окказионализмы [32, с. 183].

Ричард Хоггарт предлагает рабочее определение массовой коммуникации: «основными формами массовой коммуникации являются радио- и телевидение, пресса (за некоторыми исключениями), кино и некоторые виды рекламы. Все они регулярно обращаются к абсолютно обширной аудитории, которая не дифференцируется по классовым признакам, размеру доходов, происхождению, месту жительства» [43].

Автор отмечает несколько функций средств массовой информации, в том числе и прессы:

- 1) Аттрактивная. Её цель – привлечение внимание массовой аудитории к описанию действительности.
- 2) Просветительская. СМИ – самое великое средство просвещения, которые когда-либо видел мир.
- 3) Воздействующая (убеждение и формирование мнений).

Представление материала в современной газетной публицистике изменилось с течением времени и свелось, по мнению У. Райверса, к «трем китам» - «простота, ясность и сила (simplicity, clarity and force)», а «разговорный английский язык пробился в средства массовой информации», чтобы наиболее полно их реализовать [46, с. 19-20].

Г.А. Орлов отмечает, что в каждой из британских газет прослеживается «смягчение» речи (в сторону разговорности и непринужденности) по мере «смягчения» жанра (от жанра редакционного комментария к жанру светской хроники, читательских писем). В Великобритании пресса традиционно делится на «серьезные» или «солидные» газеты (quality papers) и массовые или таблоиды (popular papers). К первой группе, например, относятся такие издания как «The Times», «The Financial Times», «The Guardian», «The Independent», ко второй –

«The Sunday Times», «The Sun», «The Daily Mirror», «The Daily Express», «The People» и др. [32, с. 185-186]. Первые содержат обширные статьи, посвящённые событиям международной и внутренней жизни, вторые носят развлекательный характер, отличаются обилием рекламы и светских сплетен.

В современной американской прессе также наблюдаются характеристики, свойственные для стиля печатных СМИ: стремление к разговорности, краткости и доступности. В книге Орлова были рассмотрены наиболее распространённые языковые новшества, используемые в языке современной американской прессы. Это:

1) Широкое употребление сложных прилагательных (tough-minded optimist, hit-bound song и т.д.);

2) Контрактуры – сложносокращенные существительные, образованные из двух или более простых существительных таким образом, что часть одного слова, соединяясь с частью другого, обозначает новое понятие. Например, cinemaddict (cinema + addict) – киноман; socialite (social + elite) – представители высших слоев общества, социальная элита [32, с. 185].

Кроме того, используется большое количество разговорных выражений, неологизмов и жаргонизмов, которые еженедельник «Time» начал использовать одним из первых в своих статьях.

Некоторые исследователи (В.И. Заботкина, Г.А. Орлов) называют одной из стилевых характеристик языка современной прессы наличие иноязычных элементов. Новой тенденцией можно считать рост заимствования слов из азиатских языков, особенно из японского, что объясняется возросшим интересом к восточной культуре и философии в конце двадцатого века. «Основные источниками иноязычных элементов являются общественно-политическая жизнь, повседневная жизнь, культура и научно-техническая деятельность» [38, с. 92-99].

2.2. Тематический состав экзотизмов в текстах прессы

Многие специалисты, занимающиеся изучением заимствованной лексики, подчеркивают, что иностранные слова наиболее часто относятся к культурным концепциям, а не к абстрактным идеям. Это может интерпретироваться таким образом, что при взаимодействии людей из разных культур прежде всего происходит знакомство и обмен практическими атрибутами жизни (национальные костюмы, пища, архитектура, религиозные предметы и т. д.). По мнению А.П. Ефремова «...несмотря на богатейшие внутренние возможности номинации, которыми располагает каждый язык, заимствование обычно предпочитается словообразованию, и иноязычное слово, вызывающее представление о называемой им новой вещи, используется для создания недостающей в языке лексической единицы» [15, с. 28].

1. Предметы быта

Эта группа является самой многочисленной в нашей выборке. Лексика группы отличается большим разнообразием и распределяется по основным подгруппам:

- 1) наименования блюд национальной кухни, напитков и продуктов питания

Borsh(русск.) – русский или польский суп, включающий свёклу и капусту;

Cappuccino (итал.) – кофе с молоком, особенно приготовленный способом «эспрессо»;

Sushi(японск.) – блюдо из холодного риса с приправами и гарниром из сырой рыбы.

- 2) названия предметов и деталей одежды, обуви, головных уборов и тканей.

Anorak (эским.) – куртка с капюшоном для защиты от дождя, ветра и холода;

Bandana (инд.) – цветной шейный платок с рисунком;

Turban (тюрк.) – в некоторых азиатских странах мужской головной убор из куска материи, обвитого вокруг головы.

3) наименования средств, путей и способов передвижения

Canoe (индейск.) – облегченная лодка, приводимая в движение одним или двумя веслами;

Caravan (перс.) – а) группа людей, путешествующих вместе в целях безопасности, особенно по пустынной местности, б) крытая телега или повозка, используемая для жилья, особенно цыганами.

Экзотизмы этой самой многочисленной в нашей выборке группы в английских газетных текстах используются для знакомства читателя с жизнью и бытом другого народа. Первое, на что обращает внимание человек, это национальная кухня и одежда. В наши дни, когда очень развита сфера туризма, многие виды национальной одежды стали известны во многих странах мира, а национальные блюда стали интернациональными.

2. Наименования лиц и групп людей.

1) наименования по роду занятий (профессии, должности)

Corsair (ит.) – морской разбойник, пират,

Gendarme (фр.) – служащий полицейских войск во Франции, жандарм,

Guru (хинди) – духовный наставник, идеолог, учитель;

2) государственные и религиозные титулы

Patriarch (греч.) – глава православной церкви в ряде стран,

Premier(фр.) – глава правительства, председатель кабинета министров,

Tsar(русск.) – титул монарха в России до 1917 года;

3) наименования политических, общественных, военных, преступных, религиозных, профессиональных групп

Mafia (итал.) – 1. тайная преступная организация в Италии, 2. тайная преступная организация в любой стране,

Yakuza (яп.) – тайная преступная организация в Японии;

4) наименования по непрофессиональным занятиям

Mafioso (итал.) – член мафии;

5) наименования по этническому или территориальному признаку

Viking (сканд.) – скандинав – пират или торговец, участник морских походов на Европу в 8-11 веках;

6) наименования по принадлежности к вероисповеданию

Muslim (араб.) – исповедующий ислам;

7) принадлежность к социальным группам и сословиям

Samurai (яп.) – военно-феодалное сословие мелких дворян в Японии;

8) наименования по принадлежности к политическим партиям

Bolshevik (русск.) – член революционной партии большевиков в России.

3. Общественно-политическая лексика

Распространённость экзотической лексики этой группы обуславливается приоритетными задачами большинства «серьезных» газет и журналов – подробно освещать и комментировать политические события, происходящие во всем мире. Самые часто употребляемые экзотизмы данной группы отражают

тематику межгосударственных отношений, военных конфликтов, международных встреч.

1) наименования политических режимов, форм государственного правления, государственных флагов

Nazism (нем.) – политический режим, установленный в Германии немецкой национал-социалистской партией,

Semibankirshchina (русск.) – власть семи бояр, управлявших Россией в 17 веке,

Patriarchate(гр.) – правление или место жительства церковного патриарха;

2) военные действия, режимы, мероприятия и подразделения

Holocaust (фр.) – 1. полностью сжигаемое жертвоприношение; 2. (фиг.) множественные жертвы или разрушения, особенно огнем;

3) наименования социально-политических процессов, явлений, мероприятий

Sabotage (фр.) – 1. намеренный срыв работы или умышленно небрежное её исполнение, 2. скрытое противодействие осуществлению чего-либо;

4) наименования органов власти, их подразделений

Duma (русск.) – высший орган законодательной власти в современной России;

5) наименования территориальных единиц

Gulag (русск.) – 1. главное управление лагерей при реакционном режиме Сталина; 2. лагерь для содержания отбывающих срок заключенных.

4. Лексика из области искусства, культуры и спорта

Визитной карточкой народа являются искусство, культура и национальные виды спорта.

1) названия национальных танцев, музыкальных инструментов, другие музыкальные термины

Crescendo (итал.) – музыкальный отрывок, исполняемый с возрастающей громкостью,

Solo (итал.) – музыкальный отрывок, исполняемый одним исполнителем,

Soprano (итал.) – высокий женский певческий голос;

2) названия литературных произведений, национальных видов театра

Kabuki (яп.) – вид национального японского театра, репертуар основан на национальных легендах, все роли исполняются мужчинами,

Libretto (итал.) – 1. словесный текст музыкально-драматического произведения, сценарий балетного спектакля; 2. краткое изложение содержания оперы, балета, оперетты;

3) персонажи сказок и народного фольклора

Dragon(гр.) – сказочное чудовище – крылатое огнедышащее существо, похожее на крокодила или змея;

4) названия национальных видов спорта

Safari (араб.) – охотничья экспедиция в Восточной или Центральной Африке.

5. Предметы религиозного культа, религиозные и национальные обычаи

1) названия национальных обычаев, обрядов и праздников

Bushido (яп.) – кодекс чести японских самураев,

Corrida (исп.) – в Испании и некоторых странах Латинской Америки – бой быков (сражение на большой арене пеших и конных бойцов с доведенным до ярости быком),

Harakiri(яп.) – способ самоубийства путем вспарывания живота кинжалом, принятый у японских самураев, если, по их мнению, они нарушили долг,

2) названия предметов религиозного культа

Cherub (ивр.) – херувим,

Koran (араб.) – священная книга откровений пророка Мухаммеда, основная священная книга Ислама,

3) наименования культовых обрядов и обычаев

Haj (араб.) – паломничество в Мекку к мусульманской святыне Каабе,

4) оккультные течения

Voodoo (афр.) – оккультная религия с колдовством и ритуалами, распространенная среди народов Вест Индии.

6. Национальные денежные единицы

Одинаковые наименования валют в различных странах часто используются с определением-прилагательным, образованным от названия страны. Например: *the Mexican peso*, *the Indian rupee*, *Russian rubles*.

7. Растительный и животный мир

1) названия диких животных, птиц, рыб

Buzzard (фр.) – один из видов большого ястреба,

Emu (порт.) – большая нелетающая птица, которая хорошо бегает,

Grizzly (фр.) – серый медведь, обитающий в западных районах Канады и на Аляске;

2) названия растений

Cannabis (лат.) – конопля,

Eucalyptus (гр.) – высокое вечнозеленое дерево – из него получают эфирное масло;

3) названия диких растений

Lotus (гр.) – водяная лилия.

Основной источник этой группы экзотизмов – тексты рекламы, особенно рекламы туристического бизнеса. Основная цель – заинтересовать и «заманить» потенциального покупателя услуг турагентств.

8. Экономическая и правовая лексика

1) термины из экономики и бизнеса

Bonanza (исп.) – ситуация или событие, способствующее неожиданному увеличению доходов,

Niche(фр.) – 1. углубление в стене для вазы или статуи; 2. Свободное место, которое можно занять;

2) юридические термины

Kompromat (русс.) – компрометирующий материал.

9. Архитектурные сооружения, постройки, общественные заведения

1) общественные заведения

Bistro (фр.) – закусочная, небольшой бар, ресторан или ночной клуб,

Boutique (фр.) – небольшой магазин, торгующий модными изделиями и другими товарами в розницу.

2) названия зданий и их частей

Cupola (ит.) – часть крыши в виде полушария.

3) названия улиц, площадей, районов города

Ghetto (итал.) – часть города, заселенная евреями.

10. Чувства и эмоции

Ряд экзотизмов, обозначающие различные явления и понятия из жизни человека и общества.

Bravado (исп.) – демонстративная дерзость.

11. Природные явления

Taiga (русск.) – тайга.

Экзотизмы трех последних групп употребляются нечасто в печатной прессе. Они более характерны для специальной литературы (энциклопедий, научно-популярных изданий), чем для общественно-политической газеты и носят терминологический характер.

2.3. Функционирование экзотизмов в англоязычной прессе

В нашем исследовании, мы ставим задачу – определить какую функцию выполняют экзотизмы в языке современной английской прессы, опираясь на основное определение «экзотизм», выявленное С.А. Тиминой в ее исследовании, на примере изданий «TheTimes», «TheFinancialTimes», «TheGuardian», «TheIndependent», «TheSundayTimes», «TheSun», «TheDailyExpress», «ThePeople».

По результатам нашего анализа, экзотическая лексика играет существенную роль в языке английских СМИ и является средством реализации базовых для публицистического стиля речи функций. На основе проведенного

анализа было выделено три группы используемой экзотической лексики в соответствии с их функционалом:

1. Информативная

Экзотическая лексика придает содержанию новизну, документальность, фактологичность и достоверность, обозначая предмет или явление чужой культуры.

Одна из основных функций экзотизмов в английской прессе заключается в привлечении внимания читателей. Благодаря использованию неожиданных и необычных слов и оборотов фраз, экзотические эффекты могут заинтересовать аудиторию, особенно если они используются для описания явлений, которые до сих пор неизвестны широким массам. Эта функция объясняется экспрессивными намерениями автора и стремлением автора сделать содержание своего сообщения более интересным, выразительным, интригующим и привлекательным для читателя.

Реализация информативной функции газеты при помощи экзотизмов ярко выражена в определенном контексте – это раздел социальной жизни, в котором чаще всего повествуется о светской жизни. Используются наименования предметов одежды, блюд и напитков национальной кухни, предметов быта, растений и животных, а также лиц по роду занятий. Например:

The Times: «The restaurant offered a range of exotic dishes from across the globe, including Vietnamese *pho* and spicy Thai *green curry*».

Pho (вьетн.) – Блюдо Вьетнамской кухни, суп с лапшой, в который при сервировке добавляют говядину или курятину, а иногда – кусочки жареной рыбы или рыбные шарики.

Greencurry (тайск.) –Центральнотайская разновидность карри.

Curry (тайск.) – Блюдо в тайской кухне, приготовленное из пасты карри, кокосового молока или воды, мяса, морепродуктов, овощей или фруктов и зелени.

Экзотизмы «*pho*» и «*greencurry*» представляют названия национальных блюд и помогают читателям расширить свои познания о странах.

The Financial Times: «The luxury resort boasts an on-site spa offering indulgent *Ayurvedic* treatments and traditional Balinese *massages*».

Ayurvedic treatments – от *Ayurveda* (санскр.) – Система альтернативной медицины с историческими корнями в Индии. Является псевдонаукой.

Massage (фр. и араб.) – одна из мануальных техник, совокупность приёмов механического и рефлекторного воздействия на ткани и органы в виде растирания, давления, вибрации.

Экзотизмы «*Ayurvedic*» и «*massages*» транслируют определенные практики с человеческим телом, которые помогают человеку оздоровиться.

The Independent: «The popular travel destination is known for its crystal-clear waters and diverse marine life, including the elusive giant *manta* ray».

Manta (лат.) – Род скатов семейства орляковых скатов отряда хвостоклообразных.

Экзотизм «*manta*» дает дополнительное определение видам скатов, обитающих на определенной территории.

Экзотизмы могут быть полезны для обогащения английского языка и расширения границ интеркультурного обмена, объясняется это отсутствием в родном языке точного эквивалента заимствованного экзотизма. Использование таких слов и фраз в активном употреблении позволит читателям более полно и точно выражать мнения о культурных явлениях и трендах, повышая качество дискуссий и увеличивая межкультурный обмен.

2. Уточняющая

Экзотизмы включаются в текст для придания содержанию привлекательности, особого национального колорита, эффекта новизны с целью заинтриговать и привлечь внимание читателей. Также, употребляясь в составе образных фигур речи, экзотизмы придают сообщению оценочную и эмоциональную окраску.

Второй раздел, в котором наиболее часто встречаются иноязычные вкрапления, является, политический контекст, к которому можно отнести названия органов государственной власти, общественные, преступные и другие организации и политические партии, титулы и государственные должности, лица, принадлежащие к политическим партиям, религиозным течениям, этническим и социальным группам. Например:

TheIndependent: «Campussexculture: a problemoftoxicmasculinity, faultyeducation, orboth?» - экзотическим словом в данном случае является «toxicmasculinity», которое предполагает знание социально-политической дискуссии в обществе.

The Independent: «The Conservative Party's pro-business stance has been a key factor in their recent electoral success, but some critics argue that this has come at the expense of the environment and ordinary people's *livelihoods*».

Livelihood (нем.) – средства к существованию.

The Daily Express:«The rise of *populism* in Europe has caused concern among political leaders».

Populism (фр.) – политика, апеллирующая к широким массам и обещающая им скорое и лёгкое решение острых социальных проблем.

Кроме того, экзотизмы часто используются для создания аудиокультуры, формирующей ассоциации с конкретными местами и культурами. Это снимает

ограничения на использование только употребительных слов, что позволяет журналистам изучать и описывать сложные и интересные темы. Главная цель этой функции – создание эффекта достоверности, перемещение читателя в общественную жизнь, быт и культуру зарубежной страны, о которой пишет журналист.

Следующая часть приходится на раздел «культура», в нем представлены названия национальных театров, народных танцев, музыкальных ритмов, музыкальных инструментов, персонажей народного фольклора, национальных обычаев и обрядов, видов спортивных развлечений. Например:

The Sun: «The new nightclub has a tropical theme, complete with palm trees, fruity cocktails, and contemporary *Latin beats*».

Latinbeats (лат.) – музыка, отсылающая к культуре и эпохе Древних Римлян.

The Independent: «The *moai* statues on Easter Island offer a fascinating glimpse into ancient Polynesian culture».

Moai (исп./гавайск.) – каменные монолитные статуи.

The Daily Express: «The stunning *fjords* of Norway are a photographer's dream come true».

Fjords (норв.) – узкий, извилистый и глубоко врезающийся в сушу морской залив со скалистыми берегами.

The Sunday Times: «The *safari* experience in the African *savannah* is a once-in-a-lifetime opportunity to witness the majestic wildlife in their natural habitat».

Safari (араб.) – первоначально охотничьи поездки по Восточной Африке.

3. Воздействующая

В современной англоязычной прессе экзотизмы используются, чтобы выразить некоторые иностранные понятия и явления. Экзотическая лексика, которая широко употребляется в языке средств массовой информации, по сравнению с другими функциональными стилями литературного английского языка, является важным стилеобразующим фактором английской печатной прессы.

Второй раздел, в котором наиболее часто встречаются иноязычные вкрапления, является, политический контекст, к которому можно отнести названия органов государственной власти, общественные, преступные и другие организации и политические партии, титулы и государственные должности, лица, принадлежащие к политическим партиям, религиозным течениям, этническим и социальным группам. Например:

The Daily Mirror: «The controversial politician has been accused of using *racist* and *xenophobic* rhetoric to demonize immigrants and drum up support».

Xenophobic(гр.) – нетерпимость к чему то чужому.

The Financial Times: «The Brazilian real has been hit hard by the country's ongoing political and economic *crises*».

Crises(гр.) – резкое изменение, крутой перелом.

The Times: «The Italian government is facing criticism for its handling of the *migrant* crisis».

Migrant(лат.) – тот, кто совершает миграцию (переселение из одного региона (государства) в другой).

Также экзотизмы встречаются в статьях на экономические и правовые темы, юридические и экономические термины закрепились в английском языке давно и являются стабильным пластом лексики, поэтому новшества проникают

туда с трудом. Чаще всего это названия национальных денежных валют, а также другие термины. Например:

The Financial Times: «The global market meltdown has led to a surge in demand for safe-haven assets such as gold and the Swiss *franc*».

Franc (фр.) – французская денежная единица.

The Financial Times: «The *yuan* has risen against the dollar due to the increasing demand for Chinese exports».

Yuan (кит.) – китайская денежная единица.

В новостях спорта встречаются названия национальных видов спорта и другие спортивные термины. Например:

The People: «On the outskirts of Tianjin, membership of the exclusive Goldin Metropolitan, China's largest *polo* club, is by invitation only.»

Polo (перс.) – командный вид спорта с мячом, в котором участники играют верхом на лошадях и перемещают мяч по полю с помощью специальной клюшки.

The People: «The Rabbitohs extended their lead after the break through a *penalty* goal, before the in-form Campbell Graham put Milne over for his second with six minutes to play».

Penalty (лат.) – в футболе специально назначаемый в качестве штрафа или наказания удар по воротам, защищаемым только вратарем, с расстояния 11 метров от ворот.

Наиболее часто экзотическая лексика встречается в общественно-политическом контексте, а также в контекстах новостей о светской и общественной жизни. Типологизация экзотизмов объясняется тем фактом, что именно эти разделы отражают стороны жизни обществ, где присутствуют контакты с различными национальными культурами, экзотизмы практически не

употребляются в новостях на темы внутренней политики и внутренней жизни страны.

Таким образом, экзотическая лексика является важной стилевой чертой газетно-публицистического стиля современного английского языка.

Проанализировав 70 единиц экзотической лексики, мы пришли к мнению, что чаще всего иноязычные слова представлены в:

1. Заголовках газет

Заголовки газет являются важной составляющей новостных материалов, которые употребляются в англоязычной прессе. Использование экзотизмов в заголовках газет позволяет привлечь внимание читателей и выделить некоторые иностранные новости. Например, в газете «TheGuardian» найдено такое заголовки: «SãoPauloopensLatinAmerica’sfirst LGBTQI museum». В данном случае экзотизм SãoPaulo символизирует место, где был открыт музей.

2. Новостных материалах

В самих новостных материалах экзотизмы употребляются для выражения специфических иностранных понятий и явлений. Например, в газете «TheFinancialTimes» была опубликована статья о государственной политике Саудовской Аравии, где использовались следующие экзотизмы: *mahr*, *sheikhdom* и *zawaj*. Данные слова представляют собой традиционные понятия Саудовской Аравии.

Mahr (араб.) – в исламском семейном праве, имущество, которое муж выделяет жене при заключении брака. Махр является одним из главных условий для заключения брака.

Sheikhdom (араб.) – географическая область или общество, управляемое племенным лидером по имени шейх.

Zawaj (араб.) – брак в исламе.

3. Рекламных материалах

Экзотизмы употребляются также в рекламных материалах, где они могут привлечь внимание потенциальных клиентов. Например, в газете «TheSundayTimes» была опубликована реклама круизного судна «OceaniaCruises», которая содержала следующие экзотизмы: Tuscany, Mediterranean, theCaribbean и PanamaCanal. Данные слова символизируют географические локации, где совершаются круизы.

Экзотизмы, будучи средством номинации инокультурных реалий, придают газетному сообщению документализм, фактологичность, новизну приводимых фактов, при помощи которых реализуется информативная функция прессы.

Экзотизмы сами по себе привлекают внимание читателя к содержанию материала, придавая ему неординарности. Эти единицы будут стилистически маркированными по отношению к исконной и ассимилированной заимствованной лексике английского языка. Р. Флеш, называя такие средства «humanattractionelements», подчеркивает, что наличие таких единиц является важной характеристикой стиля современной английской прессы.



Выводы по второй главе

Стиль печатных СМИ характеризуется ориентированностью на широкую аудиторию, сочетанием стандарта и выразительности. Реализацию этого стиля обеспечивают две главные функции прессы – информационная и воздействующая. В современном английском языке печатных СМИ заметна тенденция к использованию разговорных, понятных и кратких выражений, а экзотические слова и фразы придают новизну сообщению и увеличивают его достоверность.

Экзотизмы придают сообщению новизну, документализм, достоверность, реализуя информационную функцию газетно-публицистического стиля. Кроме того, экзотическая лексика является эффективным средством воздействия на аудиторию и придаёт национальный колорит сообщению. В газетно-публицистическом стиле экзотические слова используются в метафорах, метонимии, образных сравнениях и иронии, что подчёркивает их стилевую узнаваемость. В целом, экзотическая лексика является важной характеристикой газетно-публицистического стиля в современном английском языке печатных СМИ.

Тематический состав экзотической лексики разнообразен, но есть основные группы, которые употребляются с большей частотностью:

- 1) Предметы быта;
- 2) Наименования лиц и групп людей;
- 3) Общественно-политическая лексика;
- 4) Лексика из области искусства, культуры и спорта.

Экзотизмы, будучи средством номинации инокультурных реалий, придают газетному сообщению документализм, фактологичность, новизну приводимых фактов, при помощи которых реализуется информативная функция прессы.

Экзотизмы сами по себе привлекают внимание читателя к содержанию материала, придавая ему неординарности. Эти единицы будут стилистически маркированными по отношению к исконной и ассимилированной заимствованной лексике английского языка. Р. Флеш, называя такие средства «human attraction elements», подчеркивает, что наличие таких единиц является важной характеристикой стиля современной английской прессы.

Проанализировав 70 иноязычных вкраплений в газетных текстах было выявлено 3 основных группы, в которых чаще всего используются экзотизмы:

- 1) В текстах новостных материалов;
- 2) В заголовках новостных материалах;
- 3) В рекламных текстах.

Таким образом, экзотическая лексика является лексической принадлежностью языка печатных СМИ и одной из важных стилевых характеристик газетно-публицистического стиля современного английского языка.

Заключение

Проведенное исследование позволяет нам сделать вывод, что экзотические слова следует считать лингвистической категорией со своими уникальными типологическими характеристиками и ярко выраженными стилистическими и экспрессивными свойствами.

Однако, экзотические слова имеют сравнительно низкую ассимилированность в заимствующем языке, что обусловлено их редким употреблением и использованием в контексте, который не передает смысл, свойственный экзотическим словам. Тем не менее, существуют такие факторы, как семантическая самостоятельность и актуальность понятия, которые способствуют повышению степени ассимилированности. Экзотические слова часто имеют несколько значений, что говорит о высокой степени их освоенности языковым сообществом. Существует группа высокочастотных экзотических слов, которые употребляются в переносном значении и фиксируются в словарях.

В целом, экзотические слова занимают промежуточное положение между полностью ассимилированной иноязычной лексикой и неассимилированной иноязычной лексикой, являясь частично ассимилированными единицами в лексике современного английского языка.

Экзотические выражения, которые обладают особой лексической окраской, чаще встречаются в языке массовой информации, а не в художественной или научной литературе. Это связано с тем, что язык СМИ наиболее открыт для новых и нестандартных слов и выражений. Высокая частотность употребления экзотической лексики в газетах свидетельствует о том, что это одна из особенностей языка массовой информации.

Тематический состав экзотизмов, представленных в современной английской прессе, разнообразен и отражает практически все основные сферы жизни современного общества: быт, культуру, религию, политику и т.д. Можно

выделить 11 тематических групп в английском прессе, но более широко иноязычные вкрапления представлены в таких тематических разделах как:

- 1) Предметы быта;
- 2) Наименования лиц и групп лиц по различным признакам;
- 3) Общественно-политическая лексика;
- 4) Культура и искусство;
- 5) Национальные и религиозные обычаи;
- 6) Наименования денежных единиц.

Особенности функционирования экзотизмов в тексте печатных СМИ направлены на реализацию основных функций газетно-публицистического стиля – информационной и воздействующей, которые вытекают из основных задач жанра – предоставить читателям информацию о текущих событиях. Журналисты используют экзотизмы, чтобы привлечь внимание читателей и сделать сообщение более достоверным. Они также используют экзотическую лексику в образных стилистических средствах для подчеркивания эмоционально-оценочной составляющей текста и повышения его воздействия на аудиторию.

Список использованной литературы

1. Алексеева, И. С. Введение в переводоведение : учебное пособие для студентов филологических и лингвистических факультетов вузов / И. С. Алексеева. – М. : Издательский центр «Академия», 2004. – 352 с. – ISBN 5-7695-1542-2.
2. Анисимова, Т. А. Лингвистические характеристики публицистического текста : На материале аналитических статей современной британской прессы : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.02.04 / Моск. пед. гос. ун-т. - Москва, 1998. - 18 с.
3. Арнольд, И.В. Лексикология современного английского языка / И.В. Арнольд. – Москва : ФЛИНТА: Наука, 2012. – 376 с.
4. Бельчиков, Ю.А. Стилистические заметки о словоупотреблении в местных газетах // Вопросы культуры речи. Вып. 3. М., 1961. С. 162-166.
5. Беляева, С.А. Английские слова в русском языке XVI-XX вв. / С.А. Беляева. – Владивосток : ДВГУ, 1984. – 136 с.
6. Брейтер, М.А. Англицизмы в русском языке: история и перспективы / М.А. Брейтер. – Владивосток : Диалог, 1997. – 256 с.
7. Верещагин, Е.М. Язык и культура/ Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров. – М., 1990. – 120 с.
8. Верещагин, Е.М. Лингвострановедческая теория слова / Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров. – Москва : Русский язык, 1980. – 320 с.
9. Виноградов, В. С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы) / В. С. Виноградов. – Москва : Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. – 224 с.
10. Влахов, С. И. Непереводимое в переводе / С. И. Влахов, С. П. Флорин. – М. : Р Валент, 2012. – 406 с.
11. Габдреева, Н. В. Иноязычная лексика в русском языке новейшего периода [Текст] : монография / Н. В. Габдреева, А. В. Агеева, А. Р. Тимиргалеева. - Москва : Флинта : Наука, 2013. – 326 с.

12. Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. – Москва : Наука, 2007. – 135 с.
13. Головин, Б.Н. Введение в языкознание / Б.Н. Головин. – Изд. 3-е, испр.. – Москва : Высшая школа, 1977. – 311 с.
14. Емельянова, О.Н. Экзотизмы / О.Н. Емельянова // Культура русской речи: энциклоп. Сл.-справ. – М.: Флинта; Наука, 2003. –840 с.
15. Еремина, К.Н.К проблеме языковых контактов : (Европеизм в соврем. перс. яз.). – Москва : Наука, 1980. – 77 с.
16. Заботкина В. И. Новая лексика современного английского языка: Учебное пособие. / В. И. Заботкина. – Россия : Высшая школа, 1982. – 124 с.
17. Какорина, Е.В. Иноязычное слово в узусе 90-х годов (социолингвистическое исследование) // Русский язык сегодня / Отв. ред. Л.П. Крысин. -М., 2000. С. 137-156.
18. Калинин, А.В. Лексика русского языка / А.В. Калинин. – Москва : Московский университет, 1978. – 232 с.
19. Кацай, И. Н. Новые слова в немецком языке, возникающие под влиянием английского языка (на материале прессы и публицистики ФРГ) [Текст] / И. Н. Кацай // Лингвистические исследования. Функциональное описание языковых явлений. СПб., 1993. С. 83.
20. Кокорина, Е.В. Иноязычное слово в узусе 90-х годов (социолингвистическое исследование) / Е.В. Кокорина //Русский язык сегодня. – 2000. – Вып. 1. – С. 137-156.
21. Комиссаров, В.Н. Лингвистика перевода / В.Н. Комиссаров. – Москва : ЛКИ, 2007. – 192 с.
22. Костомаров, В.Г. Русский язык на газетной полосе : Некоторые особенности языка соврем. газетной публицистики / В.Г. Костомаров. – Москва : МГУ, 1971. – 267 с.

23. Костомаров, В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В. Г. Костомаров. – Санкт-Петербург : Златоуст, 2015. – 320 с.
24. Крысин, Л.П. Русское слово, свое и чужое :Исслед. по соврем. рус. яз. и социолингвистике / Л.П. Крысин. – Москва : Яз. славян. культуры, 2004. – 883 с.
25. Крысин, Л.П. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни / Л.П. Крысин. – Москва : Рассвет мысли, 2006. – 142-161 с.
26. Крысин, Л. П. Иноязычные слова в современном русском языке / Л. П. Крысин. – Москва : Наука, 1968. – 208 с.
27. Крысин, Л. П. Толковый словарь иноязычных слов / Л. П. Крысин. – М. :Эксмо, 2008. – 939 с.
28. Кузнец, М. Д. Стилистика английского языка. / М. Д. Кузнец, Ю. М. Скребнев. – Ленинград : Государственное учебно-педагогическое издательство Министерства Просвещения РСФСР (Ленинградское отделение), 1960. – 175 с.
29. Манина, С.И. Прагматические функции иноязычных вкраплений // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. Вып. 1. 2010. – 4 с.
30. Миськевич, Г. И., Чельцова, Л. К. Новые слова, их принятие и нормативная оценка (проблемы новых слов в культурно-речевом аспекте) // Актуальные проблемы культуры речи. — М., 1970. — С. 244.
31. Новиков, В. П. Оценочная лексика в языке английской газеты : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.02.04 / Российская академия наук. Ин-т языкознания. - Москва, 1992. - 22 с.
32. Орлов, Г.А. Современная английская речь / Г.А. Орлов. – Москва :Высш. шк., 1991. – 240 с.

33. Сенкевич, М. П. Культура радио- и телевизионной речи : учеб. пособие для вузов / М. П. Сенкевич. - Москва : Высш. шк., 1997. – 94 с.
34. Смирницкий, А. И. Лексикология английского языка / А. И. Смирницкий. – Москва : лит. на иностр. яз., 1956. – 260 с.
35. Солганик, Г.Я. Стилистика текста / Г.Я. Солганик. – Москва : Флинта, 2001. – 256 с.
36. Супрун, А. Е. Экзотическая лексика / А. Е. Супрун. – Москва : Филологические науки, 1958. – 231 с.
37. Тер-Минасова, С.Г. Язык и межкультурная коммуникация / С.Г. Тер-Минасова. – Москва : Издательство Московского Университета, 2008. – 352 с.
38. Тимина, С. А. Экзотизмы в современной англоязычной прессе : дис. ... канд. фил. наук : 10.02.04. – Киров, 2003. – 161 с.
39. Тимина, С. А. Семантические характеристики экзотической лексики // Вестник, 2008. – 201с.
40. Чекалина Е.М. Язык современной английской прессы: Лексикосемантические аспекты / Е.М. Чекалина. – Ленинград : Ленинградский университет, 1991. – 168 с.
41. Crystal, D. The English Language. Penguin Books, 1990
42. Flesh, R. Aspects of English. London, 1987
43. Hoggart, R. Mass communications in Britain.// The Pelican Guide to English Literature. The modern age. Harmondsworth, 1979, P.442-458.
44. Poplack, S. Prescription vs praxis: The evolution of future temporal reference in French. Language, 85 (3), 2009. 557-587 p.
45. Rheingold, H. They have a word for it. Los Angeles, 1988.
46. Rivers, W. The Mass Media. N.Y., 1975.

Словари

47. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – М.: Сов. Эн-цикл., 1969. – 606 с.
48. Большой англо-русский словарь (под ред. Гальперина И.Р. и Медниковой Э.М.), М., 1988
49. Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов: [более 4500 слов и выражений] / Н. Г. Комлев. - М: Эксмо, 2006 (Тверь: Тверской полиграфкомбинат). - 669, [2] с.
50. Лингвистический энциклопедический словарь/ Под ред. В.Н. Ярцевой. М., 1990
51. Розенталь, Д. Э. Словарь-справочник лингвистических терминов [Текст] : Пособие для учителей / Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Просвещение, 1976. - 543 с.
52. ТСИС-2000: Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. М., 2000.
53. The Oxford dictionary of new words. Oxford, N. Y., 1991
54. The Oxford English Dictionary. Second Edition. Volume V. Oxford: Clarendon Press, 1989