

УДК 801.76: 659. 123,4

**Клішина Лілія Олександрівна**

*студент*

*Приазовського державного технічного університету*

## **ВИКОРИСТАННЯ ЕКЗОТИЗМІВ У ТУРИСТИЧНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ**

***Анотація.** У статті проаналізовано іншомовні запозичення, що відображають реалії інших країн, які лінгвісти класифікують як екзотизми у туристичних рекламних текстах.*

***Ключові слова:** туристична реклама, екзотизм, запозичення.*

У 21 столітті є велика кількість новітніх рекламних технологій, які сильно впливають на людську свідомість. Але нічого не може бути ефективніше простого тексту. Щоб його створити треба знати певні закони, правильно інтерпретувати продукт для реклами, розбиратися у механізмі впливу на людський розум, організовувати мовну структуру та передачу, а для міжнародного ринку, ще й треба володіти потрібними мовами, щоб адекватно донести інформацію до іноземного споживача. А для туристичного рекламного тексту, обов'язково додається використання екзотичної лексики. Дослідження проблеми її використання та функціонування досить поширена серед мовознавців, бо цей шар лексики постійно поповнюється новими словами та тримає безперервний розвиток.

Екзотизми у різних мовах вже неодноразово привертали увагу дослідників (М. Л. Алексеева [1], Т. К. Вереніч [3], І. С. Воронкова [4], Л. П. Єфремов [6], Є. В. Марінова [8], І. М. Мозова [10], А. Є. Супрун [11] та

інші. Однак аналіз їхніх функціональних властивостей в контексті туристичної реклами залишається недостатньо дослідженим.

Актуальність дослідження, обумовлена тим, що міжмовні контакти, завдяки яким з'являються екзотизми – важливі для розвитку мови. І саме туристичний рекламний текст, може допомогти проаналізувати функціональні ролі екзотизмів, розкрити потенціал запозичених слів.

Метою роботи є аналіз особливостей туристичного рекламного тексту на лексичному рівні, задля досягнення якої ми вирішуємо конкретні наукові завдання: розглянути поняття «екзотизм» та його особливості, як лексичного прийому, його використання у туристичних текстах.

Згідно з Законом України, реклама – це вид інформації про товар чи послугу, який розповсюджується у різній формі та способом, і підтримує знання споживачів та інтерес до пропозиції [7]. Туристична реклама - активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми по просуванню туристичного продукту, посиленню зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту [2]. У наш час , в рекламі, насамперед туристична реклама – найбільш впливовіша та поширена. Виходячи з цього, можемо сформулювати, що туристичний рекламний текст – є засобом рекламного залучення аудиторії до туризму. А однією із головних лексичних особливостей – вживання екзотизмів [5].

Щоб зробити визначення значення лінгвістичного статусу екзотизмів, треба звернутися до референціального підходу, тобто намагатися описати значення, як невід'ємного компонентна самого екзотизму [16]. Поява праці А.Є. Супруна , який утверджує , що термін «екзотизм» повинен позначати слова , які використовують для опису життя країн та міст , які дуже відрізняються від нашого розуміння, змушує інших науковцев досліджувати цей термін також. [11, с. 51]. Л. П. Єфремов вважає, що екзотизми – це не просто терміни , а усі слова-запозичення , які дають назву специфічним речам з інших культур [6, с. 165]. А О. С.

Ахманова визначає що екзотизми можуть бути не лише словами , а й виразами, та вживаються лише для надання якогось прикрашеного колориту [2]. М. Л. Алексеева також розділяє цю думку та використовує цитати О.С. Ахманової у своїй статті, акцентуючи на тому ,що екзотизми приходять до нас тільки з невідомих мов [1]. Терміни «локалізм», «регіоналізм» та «етнографізм» деякі мовознавці вважають синонімами до поняття «екзотизм», але ми згодні з Т.К. Варенич, що вони різні та не мають бути синонімами. Та екзотизми можуть бути запозиченні з будь-якої мови і немає значення яка кількість її носіїв, здається нам більш вірною [3]. Т.Ю. Тамерян наголошує, що слова екзотизми мають бути хоча б частково засвоєні мовою завдяки постійному вживанню у мовленні [12, с. 256]. А Ш.М. Мозова напроти вважає, що спочатку екзотизми повинні освоїтися фонетично та граматично, та виділяє такі їх ознаки:

1. Є частиною реалію;
2. Немає синонімів;
3. Унікальна [10].

Зазначає С. А. Тіміна, що екзотизми – мають мати яскравий локальний колорит ,і не можуть мати еквіваленту у іншій мові. І саме вона вперше висловила думку , що саме через туристичну рекламу ,екзотизми потрапляють до літератури та усного мовлення [13, с. 8]. А Є. В. Марінова напроти зазначає, що спочатку вони входять до літературної мови , а вже потім поширюються у інші шари мовлення [8, с. 138]. А те що екзотизми поповнюються завдяки лексики яка описує інші культури та країни , А. Є. Супрун помітив ще у 50-х роках [11, с. 53]. А науковець І.С. Воронкова, упевнений, що лише контекст допомагає зрозуміти значення «екзотизм» у повній мірі [4].

Різні мовознавці по своєму визначають риси екзотизмів. Наприклад , С. А. Тіміна виділяє такі фонетично-графічні:

1. Орфографічна форма є нестійкою, тобто є велика кількість варіантів написання (borsch, borsht, borscht, bortsch – борщ). Пояснити це можна лише тим, що такі слова, які були запозичені із нелатинських мов, записувались лише на слух, а усі люди сприймають звукову форму по різному;
2. Буквосполучення у різних мовах сильно відрізняються. Наприклад, італійські букви zz та cc (pizza, cappuccino);
3. Різниця у наголосі. Наприклад, тай'га (рос.) – 'taiga ['taigə];
4. Також фонетична форма теж може бути нестійкою, тобто є кількість варіантів вимови (sputnik ['sputnik], ['spʌtnik] – (штучний) супутник) [15, с. 161];

А інший мовознавець Є.В. Марінова, вважає основними рисами екзотизмів:

1. Що екзотизми вживаються лише у вузьких сферах, а розмовна мова зовсім не містить їх;
2. У більшості екзотизмів немає дериватів та словотворча продуктивність майже нульова;
3. Екзотизм не може мати різних відтінків значення;
4. Вони не мають синонімів та антонімів, що свідчить про обмежені парадигматичні, та послаблені синтагматичні зв'язки [8, с. 139].

Екзотизми є невід'ємною частиною туристичного рекламного тексту та виконують такі функції:

1. Культурна - називати поняття іншої культури так, щоб зацікавити клієнта до потрібної міри. Щоб слово було не зовсім зрозуміло, але мало привабливість для подальшого пізнання;
2. Соціальна - екзотизми мають правильно вживатися у текстах туристичної реклами, щоб не ввести в оману користувача послуг;
3. Довірча - коли людина розглянула пропозицію у рекламному проспекті, вона має змогу дізнатися усе що їй потрібно у робітника

туристичної фірми. І це стосується також і до понять екзотизмів, бо деякі люди не люблять купувати kota в мішку;

4. Тематична - кожний екзотизм відноситься до певної групи та повинен вживатися тільки за змістом:

- a) Грошові одиниці (динар, фунт, лей, крона та інші);
- b) Організації (сенат, меджліс, джирга, бундестаг та інші);
- c) Житло (вігвам, кишлак);
- d) Професії або звання (кюре, мер, чичеронг, шериф);
- e) Їжа або напої (борщ, галушки, джин, шнапс);
- f) Одяг (кімоно, чадра);
- g) Музичні інструменти або танці (тамтам, джигга).

5. Також вони можуть відноситися до культури тільки одної країни (Бундестаг тільки у Німеччині) та до кількох (Паранджа у ісламських країнах) [13].

Отже, реклама – це такий комунікативний спосіб, який надає усю потрібну інформацію споживачеві, головною метою якого є привернення уваги до рекламованих товарів чи послуг. Її найвпливовіший інструмент – рекламний текст - звертає увагу на пропозицію виділяючи кращі її сторони, щоб зацікавити споживачів. Насамперед туристична реклама – найбільш впливовіша та поширена. Ефективний туристичний рекламний текст неможливо написати без екзотизмів. Мовознавці роблять різні визначення терміну «екзотизм», але загальним є, що це запозиченні слова або вирази, які називають незрозумілі для нас речі з інших культур. Вони не просто прикрашають зміст, а ще й виконують важливі функції ( висока планка престижу, особливість мовної виразності, зображує унікальність місцевого колориту, характеризує життя людей та спрямований на розвиток одночасно зі світом).

## **Література**

1. Алексеева М. Л. Реалии как вербальное выражение специфических черт национальных культур / М. Л. Алексеева // Научный ежегодник ИФиПУрО РАН. – 2007. – №7. – С. 338.
2. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова 2-е изд., стер. – М. : УРСС: Едиториал УРСС, 2004. – 571 с.
3. Веренич Т. К. Деэкзотизация современных заимствований в русском научно-лингвистическом и обыденном языковом сознании (на материале англицизмов): дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Веренич Татьяна Константиновна. – Красноярск, 2004. – 233 с.
4. Воронкова И. С. О понятиях “экзотизмы” и “варваризмы” / И. С. Воронкова // Вестник ВГУ, Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2006. – № 2. – С. 77–79.
5. Гінзбург Р.З., Хідекель С.С., Кязева Г.Ю. Лексикологія англійської мови. - М., 1979 (in Engl.) - С. 13-19.
6. Ефремов Л. П. Экзотизмы / Л. П. Ефремов // Русское языкознание. – .1973. – Вып. 2. – С. 165.
7. Закон України про рекламу, Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, №39, ст.181. Зі змінами ВВР від 04.06.2009, №44, 655 с.
8. Маринова Е. В. Экзотическая лексика как лингвистический феномен/ Е. В. Маринова // Вестник. – 2003. – С. 138-139.
9. Медведева Е.В. «Рекламная коммуникация», М., 2003, 218 с.
10. Мозовая И. Н. Теоретические предпосылки исследования заимствованной лексики в языке рекламы / И. Н. Мозовая // Вісник Дніпропетровського університету. – 2009. – Т. 1. – Вип. 15. – С. 191–200.
11. Супрун А. Е. Экзотическая лексика / А. Е. Супрун // Филологические науки. – 1958. – №2. – С. 51–54.

12. Тамерьян Т. Ю. О некоторых критериях дифференциации заимствованных единиц / Т. Ю. Тамерьян // Межвузовский научный альманах Язык. Текст. Дискурс. – Ставрополь ; Краснодар, 2008. – Вып.6. – С. 256.
13. Тимина С. А. Семантические характеристики экзотической лексики(на материале языка современной англоязычной прессы) / С. А. Тимина // Вестник ВятГГУ : науч. журн. – Киров. 2008. – №1(2). – С. 8.
14. Тимина С.А. Экзотизмы в современной англоязычной прессе : дис. канд. филол. наук: 10.02.04 / Тимина С.А. – Киров, 2003. – 161 с.
15. Natunen M. Probleme beim Übersetzen von Fremdenverkehrsprospekten (Finnisch-Deutsch). In: Lieflander-Koistinen, L. (Hrsg.): Aus eigener Werkstatt – eine Auslese aus Unterricht und Forschung der deutschen Abteilung / M. Natunen. Universität Joensuu, Veröffentlichungen des Instituts für interkulturelle Kommunikation, 2001. – S. 89–114.