

**Катерина Вашист,**

асистент кафедри германської філології

Сумського державного університету

**Марина Катериніна,**

студентка Сумського державного університету

## **СПОСОБИ ЕЛІМІНАЦІЇ ЛАКУН-БЛЕНДІВ У ПЕРЕКЛАДІ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ**

Реклама є унікальним соціокультурним явищем, яке проявляється майже у всіх сферах життя людини. Створення рекламного повідомлення потребує урахування умов функціонування рекламного повідомлення, до яких відноситься тип носія і розташування рекламного повідомлення, що істотно обумовлює сам процес його створення. Велика частка інформації у сучасних рекламних повідомленнях передається невербальним шляхом або за допомогою компресованих вербальних засобів, зокрема лексичних блендів.

Блендинг – це самостійний спосіб словотворення, який полягає у неморфологічному усіченні та складанні двох або більше вихідних лексем з їх можливим фонетичним або/та орфографічним накладанням на межі поєднання у нову лексему на основі асоціативних зв'язків, при чому відбувається включення семантичних значень усіх вихідних одиниць у значення похідної або синтез нового значення на основі значень вихідних одиниць.

Блендингові одиниці можуть створювати лінгвальні та екстралінгвальні лакуни. Лакуни – це специфічні семіотичні знаки без встановленої зовнішньої мовленевої оболонки та з імпліцитним значенням, які можуть бути ситуаційно розшифровані у мовленні. Дослідження лакун є важливим для рішення проблем перекладознавства, а саме для вирішення способів передачі безеквівалентних одиниць і реалій мовою перекладу, зокрема в рекламному дискурсі, де це явище перемижується з популярним наразі феноменом телескопії/блендингу.

У ході дослідження було виділено декілька способів передачі блендів українською мовою: 1) транскодування (*Franken-food* - Франкен-фуд, *muppets* – манпети); 2) створення бленду у мові перекладу (*cosmeceuticals* – космецевтика, *Movember* – Mustache season – Вусонад – Вусатий сезон); 3) описовий переклад (*Microvable* – можна розігрівати у мікрохвильовій печі); 4) передача значення складним словом (*aquacise* – акваправи); 5) нульовий переклад (*amaZARA* – Flatizza); 6) використання іменника-прикладки (*momtrepreneur* – бізнес-мама); 7) транскодування з поясненням (*edutainment* – ед'ютейнмент або навчання як розвага); 8) змішаний тип перекладу (*Seturist* – індивідуальні тури від Setur).

Виявлені екстралінгвістичні лакунарні бленди найчастіше перекладаються транскодуванням без пояснення задля збереження об'єму рекламного повідомлення при тому, що контекст зображення надає достатньо додаткової інформації про рекламований об'єкт. Велика кількість перекладених українською мовою блендів були створені шляхом калькування вихідних одиниць бленду мови оригіналу. При описовому перекладі перекладач бере на себе відповідальність модифікувати рекламний слоган, що також вимагає від нього певної лінгвокреативної компетенції, оскільки, не дивлячись на можливість виразити значення декількома словами, потрібно зберегти обсяг рекламного повідомлення для реципієнтів, що часто мають обмежений час сприйняття рекламного повідомлення і адекватного розуміння оригінального месенджу, що був заданий автором.

Отже, найпродуктивнішими є методи транскодування (транскрипція/транслітерація або калькування), створення телескопізму мовою перекладу та описовий переклад. Менш продуктивними є методи використання нульового перекладу та складного слова. Непродуктивними є використання іменника-прикладки та транскодування з поясненням значення блендингової одиниці.

Також слід відмітити мінімальну частку соціальної реклами серед повідомлень, що використовують лексичні бленди. Це можна пояснити тим, що соціальна реклама повинна бути максимально зрозумілою та серйозною,

щоб донести повідомлення до кожного реципієнта. У тих випадках, коли бленди були використані у соціальній рекламі, вони були прагматично виправданими.

### **Список використаних джерел:**

1. Савчин І. М. Телескопія як один із словотворчих засобів мовної економії англійської мови [Електронний ресурс] // І. М. Савчин / Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Сер.: Філологічна. – 2012. – Вип. 26. – С. 293–296. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf\\_2012\\_26\\_89](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2012_26_89)

2. Ads of the World [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.adsoftheworld.com/>

3. Pinterest [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.pinterest.com/pin/488570259545700076/?lp=true/>

4. Ads of the World [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://www.adsoftheworld.com/media/print/dont\\_text\\_and\\_drive\\_facebusted/](https://www.adsoftheworld.com/media/print/dont_text_and_drive_facebusted/)

5. Ads of the World [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://www.adsoftheworld.com/media/print/dont\\_text\\_and\\_drive\\_instacrash/](https://www.adsoftheworld.com/media/print/dont_text_and_drive_instacrash/)

Вашист К. Способи елімінації лакун-блендів у перекладі рекламних повідомлень / К. Вашист, М. Катериніна // Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства : матеріали VII Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників, м. Суми, 18–19 квітня 2019 р. / Уклад. : О.М. Євтушенко. – Суми : Сумський державний університет, 2019. – с. 93-95.