

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій
Кафедра германської філології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня «магістр»

Спеціальність 035 «Філологія»
Спеціалізація 035.041 «Германські мови та літератури (переклад включно),
перша – англійська»

Функціонування блендингових одиниць англomовної реклами в
перекладі українською

Допущено до захисту «__» _____ 20 р.

Зав. каф. германської філології ___ канд. філол. наук, проф. Кобякова І. К.

Виконала:
студ. групи Пр м – 91
Глобіна В.М.

Науковий керівник:
канд. філ. наук, доцент кафедри
германської філології
Медвідь О.М.

Суми 2020

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ	7
1.1 Дослідження поняття та видів реклами як лінгвістичного феномену	7
1.2 Аналіз особливостей англомовного рекламного дискурсу	16
РОЗДІЛ 2 СПЕЦИФІКА ТА МЕТОДОЛОГІЯ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ УКРАЇНСЬКОЮ	24
2.1 Характеристика методологічних підходів до перекладу рекламних текстів	24
2.2 Основні способи і проблеми перекладу англомовних рекламних текстів....	30
РОЗДІЛ 3 ОСОБЛИВОСТІ БЛЕНДИНГОВИХ ОДИНИЦЬ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ В ПЕРЕКЛАДІ УКРАЇНСЬКОЮ	37
3.1 З'ясування сутності явища блендингу в системі словотворення та сфери використання блендингових одиниць	37
3.2 Функціонування блендингових одиниць при перекладі англомовної реклами	44
РОЗДІЛ 4 ЗАСТОСУВАННЯ БЛЕНДІВ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ НА ЗАНЯТТЯХ З ПРАКТИКИ ПЕРЕКЛАДУ	56
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64
SUMMARY	69
ДОДАТКИ.....	75

ВСТУП

Нові тенденції розвитку лінгвістики, швидкі зміни в науці впливають на те, що в сучасному, багатому інформацією світі поняття комунікації в цілому та реклами швидко змінюються, стають більш складними і набувають мультимодального стану. Різноманітні варіанти інформування, пов'язані з удосконаленням інформаційно-комунікаційних технологій, набувають нових стратегій та методів індивідуалізації та диференціації, результатом яких є поєднання різних мовних засобів. Нереально уявити сучасне суспільство без такого мовного феномену, як реклама, оскільки вона – важливий елемент масової культури, який швидко реалізується і пристосовується до потреб людини і є потужним засобом інформативності та впливу на будь-яку людину.

Дослідженням поняття та видів реклами як лінгвістичного феномену займалися такі науковці: О. Арешенкова, В. Зірка, Б. Обритко, Т. Примак, С. Тюріна, В. Чернявська та інші.

Проблемам перекладу рекламних текстів присвячені праці таких науковців, як: М. Апетян, Д. Добровольська, А. Кагья, В. Комісаров, М. Лук'янчикова, Ю. Найда та інші.

Лінгвістичну сутність блендингових лексичних одиниць досліджувало багато вчених, серед них V. Adams, H. Gleason, S. Kemmer, H. Marchand, L. Sondak, H. Wentworth, A. Акоюнц, I. Гальперін, О. Кубрякова, А. Левицький, Л. Омельченко, Н. Шведова, А. Янков та ін.

Прогрес мови, перш за все, виражається у поповненні її лексичного складу, саме тут трансформації відбуваються найшвидше, адже нові слова з'являються щодня. Словотворення є головним джерелом лексичних інновацій, способом створення неологізмів та okazіоналізмів англійською мовою. На сьогоднішній день одним з найбільш продуктивним та найбільш незвичним способом творення нових слів є блендинг, який хоча ще не входить до групи традиційних засобів словотворення, проте вже завоював велику популярність.

Одна з причин виникнення блендів служать екстралінгвальні фактори, що визначають дискурсивну належність до таких мовних одиниць. Сферою, яка активно використовує бленди як стилістично марковані, виразні та лаконічні лексичні засоби є дискурс засобів масової інформації.

Через багатофункціональність блендів все більше вчених присвячує свої дослідження вивченню їх лінгвістичної сутності. У мовознавстві явище блендингу вже вивчали такі вчені, як А. Акопянц, І. Гальперін, О. Кубрякова, А. Левицький, Л. Омельченко, Н. Шведова та інші.

Не зважаючи на значну увагу науковців до окресленої проблеми, тема функціонування блендингових одиниць англomовної реклами в перекладі українською характеризується недостатнім вивченням її проявів.

Актуальність теми зумовлена: по-перше, невеликою кількістю таких досліджень; по-друге, зростаючою увагою вчених до феномену рекламного тексту; по-третє, невгасаючим інтересом і важливістю розгляду особливостей перекладу англійських рекламних текстів українською мовою; по-четверте, недостатньою вивченістю функціонування блендингових одиниць англomовної реклами в перекладі українською мовою.

Об'єктом дослідження є блендингові одиниці англomовної реклами.

Предметом дослідження є дослідження особливостей функціонування блендингових одиниць англomовної реклами в перекладі українською.

Мета дослідження – з'ясування особливостей англomовного рекламного дискурсу та вивчення засад перекладу блендингових одиниць англomовної реклами українською мовою на матеріалі дискурсу засобів масової інформації.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні **завдання**:

- дослідити поняття та види реклами як лінгвістичного феномену;
- здійснити аналіз особливостей англomовного рекламного дискурсу;
- охарактеризувати методологічні підходи до перекладу рекламних текстів;

- визначити основні способи і проблеми перекладу англomовних рекламних текстів;
- описати сутність поняття блендингу в сучасній англійській мові;
- з'ясувати функціонування блендингових одиниць при перекладі англomовної реклами.

Методи дослідження зумовлені специфікою даної дослідницької роботи. На етапі збору та опрацювання інформації використовувалися методи порівняння, аналізу, синтезу, узагальнення та компаративний підхід для якісної інтерпретації даних.

Компаративний метод дозволив здійснити порівняльний аналіз джерельної бази, відтак зорієнтуватися щодо стану розробки тематики дослідження, зокрема функціонування блендингових одиниць англomовної реклами в перекладі українською мовою, а також виділити особливості та специфіку перекладених англomовних рекламних текстів українською.

За допомогою методу відбору та обробки лесичного матеріалу, а також методу компонентного аналізу здійснено вивчення композиційних та семантичних особливостей блендів.

Метод функціонального та перекладацького аналізу дозволив дослідити специфіку перекладу і функціонування блендингових одиниць англomовної реклами у дискурсі засобів масової інформації.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що отримані в ході дослідження результати, теоретичні положення та висновки можуть бути використані при читанні лекцій і проведенні семінарських занять для студентів, написанні дисертаційних досліджень, наукових посібників, статей.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що визначено та поглиблено науково-теоретичні основи функціонування блендингових одиниць англomовної реклами в перекладі українською.

Структура та обсяг роботи обумовлені метою та завданнями дослідження і складається зі вступу, чотирьох розділів, шести підрозділів,

висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 76 сторінок.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

1.1 Дослідження поняття та видів реклами як лінгвістичного феномену

Зростаюча роль реклами в сучасному світі призвела до підвищення зацікавленості вчених різних галузей до вивчення цього соціального феномена. Так, реклама є предметом багатьох вітчизняних та зарубіжних досліджень, включаючи маркетинг, психологію, соціологію, політологію, журналістику та лінгвістику. Сьогодні реклама є постійним супутником людей і відіграє важливу роль у житті людського суспільства. При величезному потоці реклами в газетах і журналах головна проблема, яка турбує рекламодавців, полягає в тому, як вони можуть зробити її ефективною. Перекладач цієї реклами у свою чергу намагається зберегти оригінальний зміст і не зіпсувати загальну картину сприйняття реклами.

Рекламні тексти належать до тих текстів масового впливу, які вирішують комунікативно-прагматичне завдання, яке спрямоване на забезпечення надійності, тривалості та ефективності комунікаційного процесу. Рекламне звернення представляє комунікатора для своєї цільової групи, тобто потенційних покупців. Більшість елементів рекламного спілкування зосереджені в рекламному тексті: ідея спілкування та коди, що використовуються, щоб допомогти одержувачу сприйняти цю ідею. Рекламне повідомлення можна розглядати як основний засіб, головний інструмент досягнення мети рекламої діяльності.

Закон України «Про рекламу» під терміном «реклама» розуміє «інформацію про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [30].

Тлумачний словник української мови пропонує наступне визначення: «Реклама (лат. *reclamare* – «гукати раз-у-раз, знову викликати, повторно вигукувати») – популяризація товарів, видовищ, послуг і т. ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників тощо, поширення інформації про когось, щось для створення популярності, а також візуальна та інша медіа-продукція – плакати, оголошення, відео кліпи, що використовуються як засіб привертання уваги потенційних споживачів» [34, с. 493].

Т. Примак називає рекламу платною, безособовою формою інформативного впливу на споживача, метою якої є створення мотивів купівлі товарів [29, с. 13].

Для С. Тюріної реклама є потужною галуззю та продуктом її діяльності, який спрямований на забезпечення потенційного отримувача рекламної інформації інформацією про товари/послуги для їх популяризації [37, с. 2].

Б. Обритко стверджує, що реклама – це друковане, рукописне, усне чи графічне повідомлення про людину, товари, послугу чи громадський рух, яке рекламодавець відкрито публікує та оплачує з метою збільшення продажів, розширення клієнтської бази, отримання голосів або суспільної прихильності [28, с. 5].

Розглядаючи рекламу як лінгвістичний феномен, В. Чернявська [40] трактує «оголошення» як лексичний термін для великої кількості текстів, що охоплюють різні типи письмових повідомлень публічного характеру для цільових груп. Їх основна функція – повідомляти, щось анонсувати. Тут авторка виділяє такі рекламні оголошення: оголошення про прийом на роботу; оголошення про обмін; оголошення про продаж; оголошення про встановлення контактів; престижна реклама; ділові оголошення [40, с. 66-67].

На нашу думку визначення, запропоноване В. Зіркою, видається найбільш прийнятним для лінгвістики. Під рекламою слід розуміти повідомлення правдоподібного характеру із особливою внутрішньою організацією мовних одиниць, які зосереджуються на конкретних перевагах психологічних,

матеріальних, візуальних чи інших властивостей і створюють механізм переконливого впливу на особистість [12, с. 10].

Водночас авторка зазначає, що реклама має характер багатогранного соціального явища, яке характеризується особливостями зв'язків із реальним світом, з людьми та їх мовною обізнаністю. Отже, реклама – це частина культури, стислий образ сучасності, який збирає почуття та переживання всього суспільства. Реклама має оперативний, тактичний характер і не повинна викликати сумнівів щодо товару, а навпаки, мати чітку різницю між рекламованим товаром та йому подібними, його перевагами та сильною привабливістю для споживача [12, с. 11].

На наш погляд, враховуючи наведені наукові підходи, можна надати наступне визначення поняття «реклама» з лінгвістичної точки зору – це комунікативна діяльність, яка передає певну соціальну та культурну інформацію про товари або послуги та відображає актуальні соціальні взаємозв'язки у певному суспільному середовищі.

Основними цілями (метою) реклами є:

- привернути увагу потенційного покупця;
- представити покупцеві переваги придбання товару (послуги);
- надати покупцеві можливість додатково розглянути товар;
- розвинути певний рівень знань про сам товар або послуги;
- створити сприятливий імідж виробника або продавця, а також торгового або промислового бренду споживачів та ділових партнерів;
- сформувати потреби в даному товарі чи послугі;
- розвинути позитивне ставлення до компанії [24, с. 10].

Реклама, як складний феномен, має чотири основні функції: економічну, соціальну, маркетингову та комунікаційну.

1. Економічна функція. Сутність економічної функції реклами як важливого маркетингового інструменту стимулювання збільшення прибутку від реалізації певної продукції за дану одиницю часу. Реклама інформує,

створює потребу в товарі чи послугі, заохочує людину перед покупкою. І чим більше людей відгукувалося на рекламу, тим в кінцевому рахунку краще для економіки та економічного добробуту суспільства.

2. Соціальна функція. Рекламна інформація має величезний вплив на формування соціальної масової свідомості та свідомості кожного окремого індивіда. Адресована споживачам, крім безпосереднього рекламування тієї чи іншої продукції, реклама:

- сприяє освіті та впровадженню у свідомість людей ідеологічних цінностей суспільства і, зрештою, впливає на характер зв'язків з громадськістю;
- звертається та заохочує споживчі інстинкти людей для підвищення їхнього добробуту;
- певним чином сприяє споживчій культурі – порівнюючи різні товари та послуги, споживач шукає справді краще для себе.

3. Маркетингова функція. Як відомо, реклама є важливою частиною маркетингу або складової просування товарного механізму. Реклама цілком підпорядковується маркетинговому завданню та переслідується остаточно і повне задоволення потреб покупця в товарах та послугах.

4. Комунікативна функція. Реклама також є однією із специфічних форм спілкування, адже використовується для виконання відповідної функції зв'язку та встановлення інформаційних комунікативних каналів від рекламодавців та споживчої аудиторії [20, с. 215].

Отже, цілі та функції реклами тісно пов'язані. Мета реклами – це насамперед економічна вигода, бо реклама використовується для вирішення потреб збільшення прибутку фірми та реалізації маркетингових цілей виробників.

Рекламне спілкування, пов'язане з розвитком світових технологій, давно перестало бути важливим елементом лише економіки. Сьогодні це невід'ємна частина культурного життя людства. Повідомлення рекламного контенту настільки глибоко вкорінені в ритмі сучасного життя, що навряд чи можна

увияти ту чи іншу галузь без реклами. Особливо це стосується придбання товарів або послуг [36, с. 52].

Оскільки основним рекламним середовищем є слово, останнім часом відбувається розвиток «лінгвістичного рекламознавства» – лінгвістичної дисципліни, що вивчає моделі, які лежать в основі формування рекламного тексту, вивчає специфіку його сприйняття, з'ясовує стилістичні характеристики реклами та її роль у визначенні ефективності рекламних комунікацій тощо.

Як зазначає І. Городецька основними категоріями рекламного тексту є цілісність (когерентність) та зв'язність (когезія). Когерентність трактується як цілісність тексту, що складається з граматичного, логіко-семантичного та стилістичного співвідношення та взаємозалежності речень, що його складають. Зв'язність тексту розуміється як семантична подібність фраз, що його складають; як насиченість фразових валентностей; як реалізацію глибоких логічних зв'язків між подіями, в яких кожна наступна зумовлена попередньою [8, с. 20].

Як бачимо, певним чином, рекламний текст виконує лінгводидактичну функцію, а це означає, що подана інформація формує свого роду мовну компетентність для читача. Тому новостворене рекламне повідомлення повинно не лише виконувати психологічні аспекти, тобто залишати певне враження на споживача, а й бути лінгвістично досконалим. Рекламний текст виступає як текст із масовим впливом. Він втілює комунікативні та прагматичні настанови, завдання яких – забезпечення надійності, тривалості та ефективності аналізованого комунікаційного процесу. У рекламному повідомленні відбувається презентація комунікатора відповідній цільовій аудиторії, потенційним споживачам (користувачам, покупцям).

Для того, щоб зрозуміти природу реклами, її соціальну роль і, головне, оптимізацію прагматичних функцій, важливо належним чином вивчити типи та різновиди рекламної продукції відповідно до умов створення, її призначення, використовуваних засобів тощо.

Залежно від змісту реклами можна виділити такі види реклами:

– належна реклама (добросовісна реклама) – це вид реклами, виробництво та (або) розміщення (розповсюдження) якої здійснюється відповідно до законодавства про рекламу;

– неналежна реклама – несправедлива, ненадійна, неетична, прихована та інша реклама, при виробництві та (або) розміщенні (розповсюдженні) якої порушується закон;

– контрреклама – інформація про неналежну рекламу, яка розміщена (розповсюджена) рекламодавцем, виробником реклами або розповсюджувачем реклами, який порушив законодавство про рекламу, на підставі рішення державного органу;

– соціальна реклама – реклама прав, захищених законом інтересів або обов'язків організацій чи громадян, здорового способу життя, заходів охорони здоров'я, громадської безпеки, соціального захисту, профілактики злочинів, охорони навколишнього середовища, раціонального використання природних ресурсів, мистецтва культурного розвитку, міжнародного культурного співробітництва тощо, має некомерційний характер і просуваються державними органами [15].

За характером емоційного впливу реклама поділяється на такі види:

1) раціональна або предметна: звертається до розуму потенційного покупця та наводить вагомі аргументи;

2) емоційна чи асоціативна: звернення до почуттів та емоцій.

Основними засобами переконання тут є художні образи: малюнки, фотографії та ілюстрації; логіка тексту зазвичай відіграє допоміжну роль [8, с. 23].

На думку О. Арешенкової [2] велику кількість реклами можна класифікувати за такими основними параметрами:

1) за об'єктом реклами: реклама товарів; компанії; послуги; ідеї тощо;

2) за сферою використання: соціальна; політична; релігійна; комерційна;

3) за формою існування: медійна (рекламні повідомлення в друкованих та електронних засобах масової інформації); зовнішня (реклама на зовнішніх носіях); друкована (спеціалізовані друковані видання);

4) за способом передачі рекламної інформації: реклама в ЗМІ; пряма реклама; реклама на місці продажу; персональна реклама;

5) за типом рекламованого товару: масова; промислова; торгівельна; роздрібна; фінансова; контактна; кадрова;

6) за адресатом: для масового споживача / для спеціаліста; масова (не орієнтована на конкретний контингент) / вибіркова (орієнтована на певну групу покупців);

7) за способом аргументації: раціональна (звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи); емоційна (відноситься до почуттів та емоцій); асоціативна; об'єктна; образна тощо;

8) за впливом: пряма / алегорична; «жорстка» / «м'яка»;

9) за метою повідомлення:

– інформативна (інформує про новинку або новий спосіб використання відомого товару, інформує про зміну ціни, описує послуги);

– переконлива (стимулює негайне придбання товару);

– нагадувальна (зберігає в пам'яті споживача інформацію про існування такого товару, його властивості, переваги, місце придбання);

– порівняльна (посилює переваги товару, порівнюючи його з подібною маркою, одну маркою з іншою або з кількома марками в межах певного класу товару);

– підкріплювальна (намагається переконати покупців у правильності обраного товару або послуги);

– іміджева (формує постійне зображення рекламованого товару);

10) за охопленням споживчої аудиторії:

– міжнародна (на іноземних ринках);

– національна (обмежена внутрішнім ринком);

- регіональна (орієнтована на ринок конкретного регіону);
- місцева (для споживачів у певному місті чи районі) [2, с. 58].

Таким чином, можемо запропонувати наступну класифікацію реклами за різними ознаками (Рис. 1.1.).

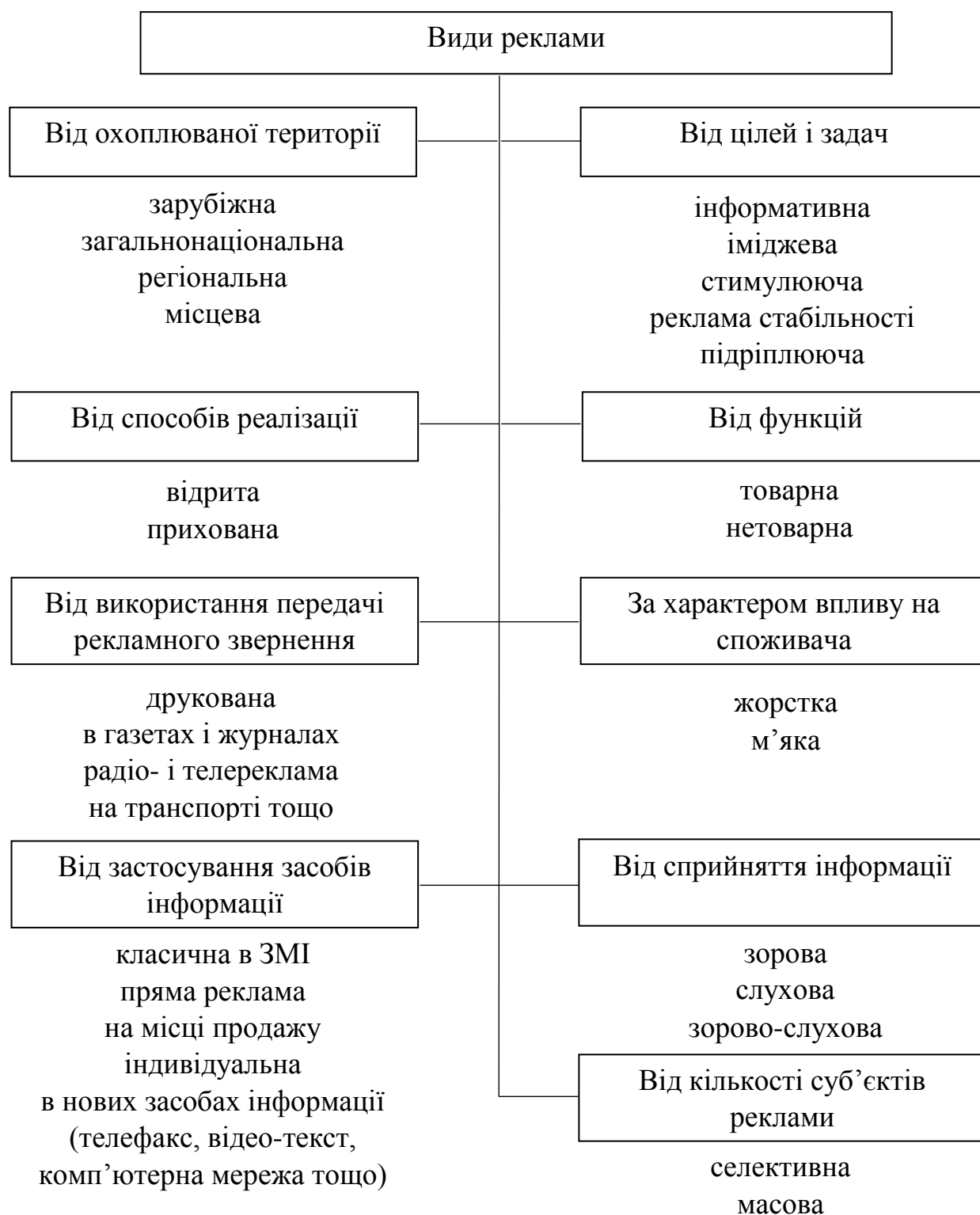


Рис. 1.1. Класифікація реклами за різними ознаками
(складено автором на основі джерела [22])

Каналів та засобів поширення реклами є багато, постійно з'являються нові, адже уява людини дуже різноманітна. Основними каналами розповсюдження рекламної інформації є преса, поліграфія, зовнішня реклама тощо. Рекламні матеріали – це газети, журнали, брошури, каталоги, візитні картки, вивіски, білборди, лайтбокси, білборди тощо.

Серед засобів розповсюдження реклами виділяють наступні:

1. Реклама в пресі (газетах, журналах) характеризується гнучкістю, ефективністю, широкою та щільною аудиторією, відносною дешевизною, високою якістю відтвореної привабливості (реклама в журналах), престижністю та легкістю пошуку. Недоліки – невелика тривалість, низька якість відтворення звернення (реклама в газетах).

2. Телереклама найчастіше використовується для споживчих товарів, має сильний психологічний вплив на потенційного покупця та охоплює широке коло споживачів. Недоліки – короткий час реклами, перевантаження рекламою в ефірі, низька якість більшості рекламних роликів, великі витрати (особливо в прайм-тайм), погана вибірковість аудиторії.

3. Радіореклама широко поширена завдяки створенню нових радіостанцій та зміцненню позицій існуючих радіостанцій. Застосовується для широкого кола споживачів, порівняно дешева і швидка. Недоліки – невелика привабливість, обмежена лише звуковим сигналом.

4. Пряма поштова реклама (дірект-мейл) – листівки, брошури, фірмові видання, що пропонуються потенційним споживачам.

5. Зовнішня реклама – білборди, реклама на транспортних засобах, електронні табло («бігова лінія»), реклама на зупинках транспорту тощо.

6. Реклама в торгових точках – вітрини магазинів, вивіски, плакати для стимулювання продажів.

7. Реклама в Інтернеті – швидко розвивається у зв'язку з комп'ютеризацією; відкриває хороші перспективи, є відносно дешевою, доступною. Проблеми в основному пов'язані з неправильним розвитком інформаційних систем у країні.

8. Сувенірна реклама – компанії розміщують рекламу на різних товарах (календарі, папки, ручки, запальнички) [22].

Таким чином можна сказати, що реклама – це особливий вид масової комунікації, який головним чином фокусується на переконанні, впливі чи примусі вибрати об'єкт реклами. З лінгвістичної точки зору під рекламою слід розуміти текст, у якому за допомогою спеціальних мовних засобів реалізується певна комунікативно-прагматична мета – набути або вибрати певний рекламований предмет.

На нашу думку реклама – це сукупність засобів розповсюдження інформації, написання рекламних текстів та їх лінгвістичної структури, які формують сприйняття інформації одержувачем та сприяють здійсненню певних дій, до яких прагне автор рекламного тексту. Будь-який рекламний текст може бути класифікований відповідно до складу цільової аудиторії, впливу на ціль, розподілу, способу передачі інформації, типу виконання. Найважливішими функціональними характеристиками реклами є асоціативність, комунікативність, нав'язування власних цінностей та мотиваційний характер.

Також рекламний текст виконує лінгводидактичну функцію, а це означає, що подана інформація формує свого роду мовну компетентність для читача. Тому новостворене рекламне повідомлення повинно не лише виконувати психологічні аспекти, тобто залишати певне враження на споживача, а й бути лінгвістично досконалим.

1.2 Аналіз особливостей англomовного рекламного дискурсу

Сучасні лінгвістичні дослідження реклами зосереджені на мовознавчих особливостях рекламного тексту, його опису в значенні базової парадигми «текст-дискурс». Рекламний текст є одним з найпопулярніших предметів у сучасній лінгвістиці завдяки своїй ролі у формуванні свідомості як окремих людей, так і нації в цілому. Як невід'ємна частина суспільного життя, реклама зараз визначається як частина культури, яка розвивається за власними законами

і характеризується не лише необмеженими можливостями впливу, але й специфічними формами вираження поглядів.

Специфіка рекламного тексту визначає його структурні особливості, які спрямовані на реалізацію багатьох функцій, серед яких: впливова, емоційна, естетична, інформативна, запам'ятовуюча, приваблива, популяризаційна, імперативна, оцінююча, аргументуюча, регулятивна (відповідає за спрямування сприйняття адресата інформації про предмет реклами в певному напрямку), диференційна (що відокремлює рекламований товар від конкуруючих аналогів у свідомості цільової групи), моделююча (відповідальна за використання рекламованого товару в повсякденному житті), освітня [9, с. 17].

Одним із елементів нових інструментів лінгвістів є термін «дискурс», який став актуальним у лінгвістичних працях з кінця 1960-х років. Можна стверджувати, що незалежно від національної мовної школи чи теоретичного напрямку, термін «дискурс» використовується всіма вченими для вивчення та опису мовних явищ.

Тенденції розмежування термінів говорять про те, що «текст» і «дискурс» можна чітко порівняти як мовні одиниці. Таким чином, текст у даному контексті можна кваліфікувати як мовну субстанцію, яка складається з мовних одиниць, які організовані за рівним принципом і перебувають у статичному стані. «Текст – це певна узагальнена абстрактна модель, яка представляє матрицю для реалізації усних та письмових текстів окремого автора на мові – дискурси», тобто дискурс – особливий випадок тексту [35, с. 27].

Рекламний текст розглядається не лише як комунікаційна одиниця, а як складне семіотичне ціле, що являє собою послідовність символічних одиниць, виражених через структурні елементи (слоган, заголовок, основний текст, фразу, деталі компанії, шрифт, колір, ілюстрації та інші графічні елементи), найбільш придатний для виконання головного завдання – впливу на аудиторію для досягнення бажаного ефекту.

Аналіз рекламної мови може сприяти точності та переконливості рекламних повідомлень. Англійська термінологічна рекламна система має

міждисциплінарний характер і являє собою ряд лексичних мовних структур. Як і будь-яка термінологія, з одного боку, відображає безпосередній вплив соціокультурних екстралінгвістичних факторів на мову, а з іншого – прояв певних загальних тенденцій та функцій національної мови.

В основі створення рекламного тексту лежать дві тенденції: стислість (лаконічність висловлювання) та виразність (здатність надавати інформацію). У тривіальній рекламі побудова тексту зводиться до спрощення граматичних структур та безлічі кліше із загальним повторенням та обмеженим словниковим запасом. Здебільшого реклама не тільки інформує читача, а й створює яскравий рекламний образ за допомогою системи візуально-виразних мовних засобів. З метою інтенсивного концентрованого впливу мову реклами потрібно постійно оновлювати, оскільки виразні засоби зношуються, швидко поширюються та механічно відтворюються. В результаті знижується образність, а це означає, що реклама буде менш переконливою.

Часто в рекламі використовуються тропи. Найпоширеніші типи тропів: гіпербола, літота, порівняння, епітет, анафора, анадіпложіс, антитеза, каламбур, анафора, іронія, метафора, метонімія, перифраза, синекдоха тощо [16, с. 128].

Гіпербола – це навмисне перебільшення якостей або розмірів предмета [16, с. 130].

Наприклад: *“the universe in your computer”* – всесвіт в твоєму комп’ютері; *“the world is yours”* – світ належить тобі, *“feel like a goddess”* – відчуйте себе богинею.

Рідше використовується зворотний прийом – літота, наприклад: *“a drop of joy”* – крапля радості, *“a sip of bliss”* – ковток блаженства, *“a piece of Italy every day”* – шматочок Італії кожного дня.

Порівняння – це зіставлення двох явищ з метою пояснити одне при допомозі іншого [19, с. 197].

Наприклад: *“beautiful as the day mysterious as night”* – прекрасна, як день, загадкова, як ніч, *“soft like a cloud”* – м’яка як хмарика.

Іноді використовуються не порівняння, а протиставлення. Наприклад: *“melt in your mouth, not in the hand”* – тануть у роті, а не в руках. Однак ці випадки досить рідкісні.

Епітет – це слово, яке визначає предмет або дію, що підкреслює в них якусь характерну властивість, якість. Саме дана особливість робить епітет найбільш вживаним тропом в рекламних текстах [19, с. 190].

Наприклад: *“fun and tasty”* – весело і смачно. Існують також складові епітети. Наприклад: *“color born of emotion”* – колір, народжений емоцією.

Анафора – повторення окремих слів або оборотів на початку уривків, з яких складається висловлювання. Наприклад: *“My World; My Style; My ECCO”* – Мій світ; мій стиль; мій ECCO.

Анадіпложіс – вид повтору, повторення кінцевого слова однієї частини пропозиції на початку нової частини. Наприклад: *“Life is a game. The game is out of the rules and stereotypes”* – Життя це гра. Гра поза правилами і стереотипів (Volkswagen Tiguan).

Антитеза – це оборот, в якому для посилення виразності мовлення різко протиставляються різні поняття. Наприклад: *“Tiguan will give unlimited freedom, both in rocky jungles and off-road”* – Tiguan подарує безмежну свободу, як в кам’яних джунглях, так і на бездоріжжі.

Каламбур – гумористичне використання різних значень одного і того ж слова або подібно лунаючих слів або словосполучення. Наприклад: *“Good housewives like Losk”* – хороші господині люблять Лоск (Пральний порошок «Лоск»).

Анафора – повторення слова на початку ряду пропозицій або їх частин. Наприклад: *“Clean – clean Tide”* – чистота – чисто Тайд.

Епіфора – повторення слова чи звукосполучення в кінці декількох фраз або частин пропозиції. Наприклад: *“Not just clean – spotlessly clean!”* – не просто чисто – бездоганно чисто! (Пральний порошок «Аріель») – повтор в кінці фрази.

Одним з найбільш часто використовуваних виражальних засобів реклами є метафора. Метафора – не просто троп, метафори існують в понятійній системі людини, визначаючи його мислення і свідомість [25, с. 250].

Наприклад: “*The easy way to beauty!*” – Легкий шлях до краси! (косметика «Оріфлейм»), “*Touch Your Temptation*” – Доторкнися до спокуси (мобільний телефон «Samsung X-100»).

Не менш виразні і фразеологічні звороти. Журналісти часто використовують фразеологізми не лише у тому вигляді, в якому вони існують в мові, а й у модифікованому. Оновляючи семантику, структуру фразових зворотів, створюються нові семантичні відтінки. Фігури різних стилів також використовуються в рекламі. Найпоширеніші фігури мови: анафора, антитеза, безсполучникові конструкції, градація, інверсія, паралелізм, риторичне питання, еліпс, епіфора. Оживлення візуальної мови, оновлення рекламного тексту [18, с. 83].

Фразеологізми – це стійкі сполучення слів, що утворюють єдине ціле за значенням. Вони є метафорами, образними виразами поняття чи явища. Фразеологія широко використовується в рекламі. Це яскрава, барвиста, навмисно вдала і характерна техніка.

Знайомість та впізнаваність мови збільшує здатність споживача сприймати, запам'ятовувати та відтворювати рекламний текст. Використовуючи загальномовну ідіому, реклама згадується автоматично. Фразеологізми, як правило, специфічні: вони виражають важко уявні абстрактні поняття за допомогою видимих образів.

У рекламі фразеологізми використовуються в чотирьох формах. Парафраз – заміна одного з слів. Наприклад: “*Dairy rivers – Fruit shores*”. Молочні ріки – Фруктові берега (Fruttis).

Чистий фразеологізм. Використовується готова фраза, яка може містити слово, яке безпосередньо пов'язане з об'єктом реклами і майже піддає його формальним змінам. Наприклад: “*Take everything from life!*” – Бери від життя все! (Pepsi).

Фразеологізм переосмислення – весь зміст фразеології розпадається на окремі значення складових слів, надаючи фразі нове значення. Такі фразеологізми працюють ефективніше, ніж їх звичайне значення. Наприклад: “*Fresh decision*” – Свіже рішення (Mentos).

Використання фразеологізму для підчеркнення імені бренду. Наприклад: “*Follow the Bazar! Glue «Moment» Appreciate the moment!*” – Стеж за Базаром! Клей «Момент». Цінуй момент! (компанія «ІнтерАртБазар», канцелярське приладдя).

Л. Бурковська також зазначає, що важлива роль у експресивному вираженні належить okazionalizamam. Їхніми характерними рисами є співвідношення з категорією товару чи торговою маркою, нечітке лексичне значення та наявність оціночного компонента. Наприклад: “*Thinnovation. Redesigned. Reengineered, Re-everythinged (The world’s thinnest notebook)*” [4, с. 104].

Іноземні слова (в англійській рекламі часто зустрічаються французькі та іспанські) використовуються для привернення уваги до країни походження або якості продукції, виробленої певною країною. Наприклад: “*La crème de la crème of lipcolour*”. Французьке слово *crème* (крем) створює враження першокласної якості французької косметики. У деяких випадках іноземні слова в тексті реклами є засобом вираження екзотичності рекламованої продукції. Наприклад: “*Experience Fiesta through the eyes of real people*” (Ford Fiesta) – Досвід Fiesta очима реальних людей (Ford Fiesta) [4, с. 104].

Особливістю англійської реклами є використання більш динамічних засобів передачі інформації порівняно з українською мовою.

Дієслово в англійській мові є більш виразним і значущим, більш динамічним і несе основне смислове навантаження. Це пояснює той факт, що дієслівні форми з’являються набагато частіше, ніж очікувалося, в рекламі на англійській мові, особливо враховуючи тенденцію рекламного тексту до номінативу. Дослідження показало, що найбільш часто використовуваним

часом залишається теперішній час дійсного способу для висвітлення актуальності повідомлення.

Примітно також використання форми герундія в рекламних текстах під компресійним впливом, замість звичайної додаткової визначальної пропозиції (прийом ненормативної граматики). Як певна альтернативна дієслівна тенденція і в певному розумінні як данина покликання номінативному характеру англomовної реклами, інфінітив функціонує як субстантиваційна форма. Часто він утворює звичні конструкції з модальними дієсловами і таким чином виражає перспективу, можливість, пропозицію та бажання.

Функціонально і стилістично визначена лексика зберігає своє вираження, залишається в пам'яті або наслідує людську мову в її безпосередності або характеризує певне рекламне повідомлення та замовника-покупця, який ототожнює його. Омоніми допомагають привернути увагу читача, звернути їх увагу до конкретних моментів та створити мотивацію за допомогою графічних символів та знаків.

Аналізуючи частоту синонімії та антонімії, можна впевнено стверджувати, що антонімія є набагато більш поширеною і зазвичай використовується як основа виразу для досягнення ефекту контрасту та максимальної виразності. Замість синонімів автори реклами здебільшого використовують лексичні повтори через обмежений розмір тексту. Перифрази та контекстуальні синоніми стають все більш поширеними. За їх допомогою предмет реклами опoетизується та встановлюються його асоціації з певним контекстом.

Для передачі новизни рекламованої теми також використовується особлива різноманітність лексичних засобів. Вони наголошують на важливості моменту покупки та зустрічі з предметом реклами, який може стати своєрідним поворотним пунктом у житті споживача, нації, замовника, всього людства. У цьому контексті представляє інтерес поняття часу в рекламі. Асоціація виникає із закінченням періоду незручностей, деякими обмеженнями, певними великими витратами (економією), початком нового часу, який настане, як

тільки у вас з'явиться панацея – предмет реклами. Постійність часу створює враження надійності рекламованого предмета. За допомогою конвергенції в контексті стилістичних фігур та різноманітних тропів із використанням емоційно відтінкових слів метафоричний контекст створює впливове поле великої сили у відносно невеликому обсязі рекламного тексту. Загалом, усі англomовні рекламні тексти на тому чи іншому мовному рівні мають яскраві лінгвістично виражені особливості.

Аналіз англomовних рекламних текстів із друкованих та електронних англomовних видань виявляє універсальні моделі використання одиниць різного рівня, які змушують реципієнта напружувати уяву та пам'ять. Ось чому майже кожна мовна одиниця використовується в рекламному тексті не тільки семантично, але має і особливу комунікативну дію. Успіх реклами залежить від її мовного вираження, а ефективність залежить від трьох компонентів: звуку, слова, речення.

РОЗДІЛ 2 СПЕЦИФІКА ТА МЕТОДОЛОГІЯ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ УКРАЇНСЬКОЮ

2.1 Характеристика методологічних підходів до перекладу рекламних текстів

Аналіз літератури з теорії перекладу показує, що переклад рекламного тексту є ефективним тоді, коли він пов'язаний з прогнозуванням мовної та етнічної реакції одержувача тексту мовою перекладу. Під час перекладу важливо покладатися на знання функцій національної психології, відмінності в культурно-історичних традиціях, знаннях мови джерела та мови перекладу.

Слід зазначити, що рекламний текст є особливо важкою одиницею перекладу. Одна з головних особливостей перекладу рекламного тексту виражається у взаємозв'язках між оригіналом та перекладом та у передачі соціолінгвістичних аспектів перекладеного тексту. З огляду на те, що граматична структура англійської та української мов неоднакова і спостерігається різниця в лексичній структурі мов, можна сказати, що точний переклад є неможливим.

Точному перекладу рекламного тексту також заважає різниця між культурами обох контактних мов, які можуть вплинути на методи та результати перекладу. Щоб подолати подібні проблеми, перекладач повинен однаково вільно володіти мовою оригіналу та мовою, на яку перекладається текст, а також перекладачеві слід знати культуру та мовні особливості обох країн.

Теоретичні праці з перекладознавства висвітлюють проблеми моделей, механізмів та стратегій перекладацької роботи, проте основна увага приділяється вибору перекладачем методу перекладу. У зв'язку з тим, що певних втрат під час перекладу не можна уникнути, пріоритет надають або семантичній характеристиці тексту, або формальній. Ю. Найда розрізняє дві основні орієнтації перекладу. Перша – це «збереження формальної

еквівалентності», де основна увага приділяється повідомленню – його формі та змісту. За цих умов текст перекладу відповідає «різним елементам мови-джерела» [26, с. 9].

Дослідник називає цей тип перекладу «перекладом-глосою», оскільки перекладач намагається відтворити оригінал майже буквально близько до тексту, тому такий текст часто потрібно пояснити більш докладно. Використовується переклад-глоса для відтворення оригінального тексту, якщо перекладач працює з текстом, насиченим національними колоритними елементами.

Коли ми говоримо про еквівалентність перекладу, тоді мова йде про формальну еквівалентність. Цей тип перекладу відповідає художній літературі, в основному історичній прозі, фольклору тощо, тобто творам, для яких важлива передача національної ідентичності. Переклад-глоса для реципієнта не завжди є зрозумілим, тому потрібні додаткові коментарі та пояснення, оскільки це свого роду переклад орієнтований на мову та культуру оригіналу, а не на мову перекладу. По-друге, це підтримка «динамічної еквівалентності», яка спрямована на те, щоб бути цілком природним висловлюванням, пропонуючи реципієнту поведінку, відповідну контексту власної культури; необов'язково, щоб він сприймав повідомлення так, щоб зрозуміти контекст культури мови оригіналу [23, с.10].

У цьому випадку йдеться про орієнтацію перекладача на одержувача, адресата, яким для розуміння тексту не потрібні додаткові пояснення. Перекладач не зосереджується на мові оригіналу, а на мову перекладу на культурному рівні та навички спілкування адресата, тому цей переклад в основному використовується для роботи з науковими та офіційно-діловими текстами.

Вибір одного з двох типів перекладу зумовлений обраною стратегією перекладу для адекватного відтворення оригіналу в перекладі. Однак В. Комісаров наголошує: «спроби передати в перекладі абсолютно все, що можна знайти в оригіналі, призводять до неприйнятних результатів» [17,

с. 119], тому необхідно правильно визначити мету перекладу, вибрати відповідну стратегію та тип перекладознавчої роботи.

Д. Добровольська зазначає, що під час перекладу рекламного тексту необхідно передбачити появу додаткового підтексту, якого немає в оригіналі, але пояснюється в перекладі. З цим, насамперед, пов'язані приклади помилок перекладу рекламних слоганів, які в іншій мові набувають несподівані контекстуальні або підтекстові значення, які негативно сприймаються реципієнтами, наприклад, відомий випадок із перекладом торгової назви бренду *Blue Water* українською та російською мовами має відповідні асоціації, пов'язані з іграми на фонетичному рівні і співзвучно із назвою продукту людської життєдіяльності [10, с. 43].

При аналізі перекладу рекламних текстів їх порівнюють із публіцистичним жанром з огляду на їхній вплив на читача, тому що «текст публіцистичної статті або рекламний текст виконують основну функцію впливу, впливаючи на свідомість, переконання і поведінки отримувача тексту» [31, с. 145].

Коли в тексті реклами переважає впливова функція та вказівка щодо зміни поведінки реципієнта, тоді прагматичний компонент виходить на перший план. Реклама містить у своїй суті не тільки інформування, а й досягнення певного ефекту, який виражається в конкретних діях реципієнта, тому «одна з основних прагматичних проблем – це проблема тих дій, які виконає перекладач, щоб викликати в отримувачів перекладу потрібну реакцію» [31, с. 163].

За словами Д. Добровольської конкретні жанрові варіанти рекламних повідомлень також повинні враховуватися в рекламному тексті, оскільки вони відіграють важливу роль у перекладі. Так, переклад телевізійної, радіо- або друкованої реклами має свої властивості, завдяки поєднанню різних знакових елементів та особливостей сприйняття реципієнта [10, с. 44].

Переклад рекламних текстів М. Лук'янчикова поділяє на два типи:

1. Створення адаптованих рекламних оголошення, які містять повну або часткову заміну оригінального тексту. Адаптація потрібна, якщо:

- текст оригіналу містить каламбури, ідіоми, риму та інші мовні особливості, які можна втратити під час перекладу;
- текст перекладу та оригінал базуються на різних відповідних параметрах.

Основні прийоми перекладу: прагматична адаптація, вибір контекстуальних аналогів. Причиною заміни відповідного критерію може бути різниця у ментальності, інша цільова група для сприйняття тексту перекладу.

2. Створення текстів, які не потребують адаптації. Як і більшість текстів, які мають вихід на міжнародний ринок.

Цей тип включає стандартизовану рекламу, яка включає якомога більше специфічних етнокультурних характеристик. Це тенденція сучасної реклами всередині процесу глобалізації. Основні прийоми перекладу: вибір варіантної відповідності, актуалізація, генералізація [21, с. 13].

А. Кагья виділяє наступні основні прийоми перекладу, які використовуються при перекладі рекламних текстів:

1. Наближений переклад, який замінює оригінальні реалії на національні реалії тієї нації, на яку орієнтований рекламний текст. Такий рекламний текст має спільне значення з оригіналом, але в той же час відрізняється наявністю національних особливостей. Як приклад можна взяти Новорічно-різдвяну тематику. Так, відомо, що в західних країнах «головний герой» цих свят – Санта Клаус. Ця назва знайома українським споживачам, але все ж замінюється на більш звичну – Святий Миколай.

2. Елімінація національно-культурної специфіки. Суть цієї техніки полягає у відсутності національних та культурних особливостей. Як приклад можна взяти рекламу пива Carlsberg. В українській версії звучить рекламний слоган так: «Мабуть, найкраще пиво у світі». Звучання оригіналу дуже схоже: *“Probably the best lager in the world”*. У цьому випадку слово *“lager”* опущено і замінено на «пиво», тому що в Україні мало хто знає, що *“lager”* – це британська назва світлого пива.

3. Безеквівалентна лексична одиниця з перерозподіленим значенням. У цьому прийомі лексична одиниця оригіналу втрачається під час перекладу і складається з кількох лексичних одиниць перекладеного тексту. Наприклад, слоган компанії Sprite “*Obey your thirst*” складно перекласти українською мовою. Зразок перекладу «підкори собі свою спрагу», м’яко кажучи, не звучить і є важким для сприйняття. Отже, українським споживачам легше сприймати слоган «Не дай собі засохнути!».

4. Дослівний переклад. Прийом характеризується збереженням синтаксичної структури оригіналу в перекладеному тексті. Яскравий приклад цьому є реклама шоколадного батончика Kit Kat: “*Have a break ... Have a Kit Kat*” – «Є перерва – є Kit Kat» [14, с. 122].

Переклад рекламного тексту можна визначити близьким до адекватного. Цей тип перекладу зумовлений його практичною необхідністю. Цей підхід вимагає хорошого знання перекладачем предмета, про який йде мова, в оригіналі, того, що намагався сказати автор рекламного тексту, тобто комунікативного наміру реклами. Однак переклад рекламних текстів при зміні словесної форми повинен передаватися коректно за змістом.

У рекламі іноді для привернення уваги використовується текст іншою мовою. Вживання слів з іншої мови порушує граматичні норми читача, але саме тому воно привертає увагу і разом із кольором та зображенням стає частиною візуального оформлення. Іноземний текст також може спричинити проблеми із сприйняттям, якщо слова не зрозумілі. У цьому випадку завдання перекладача полягає у використанні всіх знань теоретичних основ перекладу для передачі комунікативної функції оригіналу. Перекладаючи англійський рекламний текст, в деяких випадках перекладачі не перекладають текст, а надають його семантичний еквівалент.

Ефективність рекламного тексту залежить від вдалого поєднання всіх його компонентів. Однак дослідники відзначають першорядне значення вербальної складової реклами – словесного тексту, оскільки лише завдяки словесному тексту ключова ідея реклами отримує своє фактичне втілення.

На думку М. Апетяна [1, с. 668], виникають певні труднощі при перекладі рекламних текстів у тому, що існує багато підходів до розуміння еквівалентності перекладу, а також різноманітність стилістичних особливостей таких текстів. Вирішення цих проблем досягається шляхом належного аналізу вихідного тексту і, як результат, правильним використанням цих підходів. Насамперед, це концепція формальної відповідності, яка є транскрипцією і транслітерацією за своєю сутністю та використовується лише при перекладі торгових марок та назв організацій. Другий підхід – концепція нормативно-змістовної відповідності, згідно з яким текст слід перекладати з урахуванням передачі вихідних елементів тексту та відповідністю правилам мови перекладу. Однак найбільш ефективною є концепція динамічної (функціональної) еквівалентності, де повноцінність перекладу визначається реакцією одержувача реклами, яку спочатку визначив автор.

Як бачимо, перекладач змушений шукати певні засоби передачі смислової та стилістичної складових оригіналу:

- ефективний переклад реклами пов'язаний із прогнозуванням мовної та етнічної реакції одержувача тексту мовою перекладу, особливостей національної психології, відмінностей у культурних та історичних традиціях;
- рекламні тексти не перекладаються буквально через їх особливості, оскільки вони втрачають мету та силу свого впливу;
- переклад рекламних текстів вимагає від перекладача високого рівня лінгвістичних та екстралінгвістичних знань, почуття стилю.

При дотриманні перекладачем цих принципів досягається прагматична еквівалентність між оригіналом та перекладом, що визначає комунікативний ефект реклами. Слід також зазначити, що англійська мова є аналітичною, а українська – синтетичною, тому значення фрази, переданої англійською мовою через зміни формальних властивостей слів, перекладається на українську через поєднання значень декількох слів. Ось чому рекламні тексти часто не перекладаються, але знаходять свій семантичний еквівалент. У багатьох

випадках текст переписується з урахуванням національної специфіки та стереотипів поведінки конкретної аудиторії.

Отже, враховуючи методологічні підходи до перекладу рекламних текстів та загальні принципи перекладу рекламних текстів можна зробити висновок, що переклад рекламного тексту – це творча робота, яка повинна враховувати такі фактори, як культурний контекст (менталітет) та ряд інших аспектів для створення високоякісного перекладу рекламного тексту. При створення якісної реклами, яка виконує свою основну функцію – комунікативну, перекладач не просто механічно її перекладає, але також пов'язує з культурним середовищем носіїв мови перекладу.

При перекладі рекламного тексту слід уникати таких помилок перекладу, як буквральність, канцеляризм та стилістична неадекватність, приділяючи особливу увагу засобам художньої виразності та вибору емоційно-відтінкової лексики.

Через мовні відмінності, а також через культурно-історичні відмінності можна сказати, що точний переклад реклами не завжди можливий. Однак більша частина рекламних текстів перекладаються за умови правильного вибору методологічного підходу перекладу, водночас застосовуючи творче бачення перекладача.

2.2 Основні способи і проблеми перекладу англомовних рекламних текстів

Переклад рекламного тексту відрізняється від перекладу художньої літератури, в якому перекладач зобов'язаний передати художні та естетичні переваги оригіналу, трохи відрізняється за формою, мовою та яскраво вираженою комунікативною спрямованістю. Перекладаючи такі тексти, перекладач повинен вирішувати як суто мовні, так і лінгвістичні проблеми, спричинені різницею в семантичній структурі та характеристиках використання

двох мов у процесі спілкування, а також проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту.

Останнім часом рекламу називають «п'ятою силою». Це двигун ринкової економіки, але в той же час це соціальний механізм, який контролює відносини між людьми в суспільстві, їх ментальність і також створює новий тип відносин. Реклама має свої закони створення, впливаючі механізми, методи мовної організації, тлумачення та перекладу, які спрямовані на іноземних споживачів рекламних товарів. Реклама розрізняє рекламні товари (включаючи послуги), які можна продати за допомогою когнітивних аргументів або афективних стратегій переконання. До першої групи належать, наприклад, автомобілі, музичні центри, страхові поліси, характеристики яких різні і вимагають довших текстів, що інформують про переваги товарів з метою їх продажу. До другої групи належать, наприклад, парфуми, сигарети та алкогольні напої, які продаються не тільки завдяки інформації про них. У цьому продукті основна увага приділяється компонентам, які викликають емоційні реакції, що є критично важливим при покупці. Рекламний тест завжди впливає на людей, незважаючи до якого соціального класу вони належать, тобто основна функція рекламного тексту завжди є комунікативною, апелятивною, переконливою [39, с. 120].

Перекладачеві часто доводиться шукати спеціальні засоби передачі смислових та стилістичних складових оригіналу. У цьому випадку досягається прагматична еквівалентність між оригіналом та перекладом, що визначає комунікативний ефект реклами.

Вивчивши рекламний тест, ми можемо умовно поділити його на чотири основні частини (рис. 2.1.).

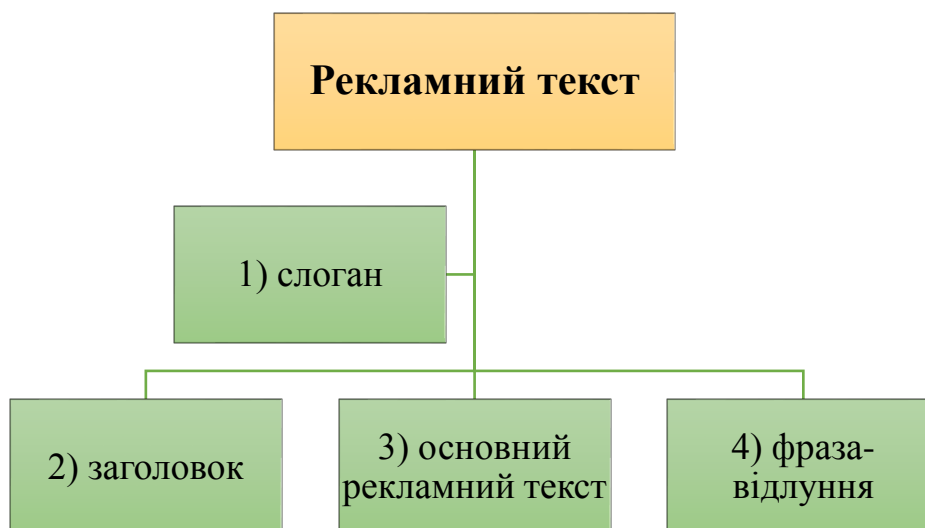


Рис. 2.1. Складові рекламного тексту

Наявність усіх компонентів у кожному рекламному тексті не є обов'язковою. Однак наявність заголовка майже обов'язкова. Наявність інших складових залежить від виду товару (послуги) та деяких інших характеристик.

Заголовок – найважливіша словесна частина реклами. Звичайно, це виражає суть рекламного звернення та головний аргумент реклами. Дослідження показують, що близько 80% читачів не читають основний рекламний текст після прочитання заголовка. Відомо, що метою рекламного заголовка є привернути увагу аудиторії та викликати інтерес до рекламованого товару або послуги. Рекламний заголовок повинен містити заохочувальне звернення та головний аргумент, який буде розроблений далі в основному рекламному тексті.

Для багатьох практиків реклами текст іноземною мовою служить лише засобом розуміння ідеї товару, що рекламується. Сам текст часто переписується мовою країни споживача з урахуванням національних особливостей. У випадках, коли точний переклад є недостатнім, перекладач буде використовувати приблизні вирази, які повинні враховувати традиційні етнічні, національні та соціальні особливості, а також стереотипи поведінки певної цільової групи, на яку посилаються продукти в рекламному тексті.

Основною складовою рекламного тексту є слоган – стисле, незалежне рекламне повідомлення, яке може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів і є конденсованим змістом рекламної кампанії. З цієї причини слоган передає концептуальність рекламного тексту. Це стислий мікротекст, який повинен передавати головну ідею рекламної кампанії, а не бути лише лаконічним, афористичним та запам'ятовується. В. Зірка наголошує, що слоган належить до найскладніших типів тексту з творчої точки зору, оскільки він повинен виражати рекламну думку, а головне у слогані – мотивація рекламної пропозиції та апеляція до споживчих настроїв [11, с. 75].

При перекладі рекламних текстів певні лінгвістичні та культурнолінгвістичні особливості часто недостатньо враховуються, а головне – особлива комунікативна спрямованість рекламних повідомлень. Перекладач повинен визначити лінгвістичні характеристики рекламної мови та методи її перекладу, проаналізувати мову реклами та визначити її специфічні характеристики, а також проаналізувати параметри, що впливають на доцільність перекладу.

На основі аналізу англomовних рекламних текстів та їх перекладів українською мовою можна визначити різні стратегії, які використовуються у перекладі та виділити способи перекладу рекламного тексту (рис. 2.2.) [32, с. 72].



Рис. 2.2. Способи перекладу рекламного тексту

1. Відсутність перекладу. Відсутність перекладу реклами є поширеним явищем. Якщо мова йде про рекламу товарів, які виконують суто апелятивну функцію, таких як парфуми або алкогольні напої.

Можна стверджувати, що неперекладені слогани стають частиною візуального дизайну реклами і тому, залежно від їх реалізації, привертають увагу та покращують виразність. Однак слід зазначити, що неперекладений рекламний текст може бути незрозумілим для реципієнта реклами.

Багато іноземних компаній, що представляють свою продукцію на українському ринку, залишають свої рекламні слогани без перекладу. На наведеному прикладі можна зробити висновок, що в україномовному середовищі часто є успішно неперекладні слогани, які не містять складних конструкцій. Наприклад: “*Gucci – Gucci by Gucci*” [46].

Слід зазначити, що назва торгової марки тут відіграє ключову роль, і текст повідомлення вже не настільки важливий, тому переклад не потрібен.

Наявність іншомовного рекламного слогану в україномовному середовищі мовою оригіналу має право на існування. Однак можна стверджувати, що англійські слогани в україномовному середовищі вимагають певних умов. Перша умова – цільова аудиторія кампанії повинна володіти англійською мовою. Друга умова – гасло має бути надзвичайно точним, щоб його добре сприймали та запам’ятовували споживачі, які знайомі з мовою, але ще не є носіями мови.

2. Прямий переклад. Цю стратегію слід застосовувати з обережністю, оскільки вона мало враховує особливості культури мови-перекладу. Він використовується, коли потрібно передати велику кількість інформації, наприклад, при рекламуванні технічної продукції: “*Office Standard 2007. Providing homes and small businesses with the software essentials they need to get tasks done quickly and easily. Download the 2007 Microsoft Office release, test it in your browser or buy it today*” (Office Standard 2007. Надання домашнім користувачам і власникам дрібних підприємств найнеобхідніших засобів офісного програмного забезпечення, потрібних для швидкого та легкого

виконання різних справ. Завантажте випуск Microsoft Office 2007 або випробуйте його у своєму браузері) [49].

Слід зазначити, що не лише великі рекламні тексти, а й рекламні слогани можна перекладати за допомогою прямого перекладу. Наприклад: “*The computer is personal again*” (Комп’ютер знову персональний). “*Carlsberg: Probably the best beer in the world*” (Мабуть, найкраще пиво в світі). “*I’m loving it. Mc Donalds*”. (Я це люблю. Макдональдз) [47].

3. Адаптація використовується в тих випадках, коли оригінальну рекламну фразу з різних причин неможливо легко перекласти українською мовою. Тоді перед перекладачем постає завдання перекласти вихідний текст та адаптувати його до стандартів мови перекладу.

Суть цього підходу полягає в тому, що фотоматеріал може бути збережений, але текст адаптований до характеристик мови перекладу. Найчастіше іноземний рекламодавець зіштовхується з проблемою адаптації оригінального рекламного тексту. Причина тут, мабуть, у типологічних відмінностях між українською та англійською мовами. Адже значення фрази, висловлене англійською мовою через зміни формальних властивостей слів, передається українською мовою через поєднання значень кількох слів.

Наприклад, “*TouchWiz. Personalization is just a touch away*”. (Створюй індивідуальний стиль свого телефону простим дотиком). “*Same space outside, more space inside*” (Менший ззовні, більший всередині). “*Relax. You wear Braska. Релакс*” (Ти в Braska). “*Geox. Respir.*” (Geox. Взуття, що дихає).

Адаптація використовується для підтримання функціональності рекламного тексту. Це пов’язано з тим, що, здавалося б, прості речення англійською мовою можуть мати глибоке значення, яке втрачається при прямому перекладі. Тому перекладач повинен шукати конкретні засоби передачі смислових та стилістичних компонентів оригінального тексту та адаптації його до особливостей мови перекладу. Для досягнення еквівалентності між оригіналом та перекладом при адаптації тексту

перекладачеві часто доводиться вдаватися до різних типів лексико-семантичних трансформацій.

4. Ревізія. Ця стратегія включає формулювання абсолютно нового рекламного тексту. Фотоматеріали можна зберігати, але це ризиковано, оскільки фотоматеріали та текст повинні відтворювати єдину рекламну концепцію [32, с. 73]. Ревізія при перекладі реклами широко поширена: Samsung: *“Everything in one touch”* (Смартфон, в якому є все), Snickers: *“Hungry? Grab a Snickers”* (Не гальмує! Снікерсуй).

Отже, реклама – це двигун ринкової економіки, але водночас «соціальний механізм», який змінює стосунки між людьми в суспільстві, їх ментальність та створює новий тип відносин. Реклама має свої закони створення, впливаючі механізми, методи мовної організації, тлумачення та перекладу, які спрямовані на споживачів рекламних товарів.

При перекладі рекламного тексту важливо враховувати декілька факторів: наприклад, культурний рівень певної групи людей, вік, національність, стать, соціальне походження, освіта тощо; визначити, чи можна перенести конотативні зв'язки тексту оригіналу на відповідний культурний рівень цільової мови. Особливо важливо перекладати риторичні, мовні та стилістичні засоби, що використовуються в оригінальному тексті, зберігаючи при цьому зміст оригінального тексту.

Проводений аналіз способів та особливостей перекладу рекламних текстів з англійської на українську вказують, що під час перекладу повинні вирішуватися як суто мовні, лінгвістичні проблеми через відмінності в семантичній структурі та характеристиках використання двох мов у комунікаційному процесі, так і проблеми соціолінгвістичної, психологічної та культурної адаптації тексту. Перекладачу потрібно визначити, чи можливо перенести характеристики оригінального тексту на відповідний культурний рівень перекладу.

РОЗДІЛ 3 ОСОБЛИВОСТІ БЛЕНДИНГОВИХ ОДИНИЦЬ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ В ПЕРЕКЛАДІ УКРАЇНСЬКОЮ

3.1 З'ясування сутності явища блендингу в системі словотворення та сфери використання блендингових одиниць

Поряд із традиційними типами словотворення (суфіксація, словоскладання, усічення та конверсія) стають все більш поширеними слова, утворені аббревіацією, злиттям морфем та їх частин (blending в англійській термінології) та різні змішані типи лексичних одиниць.

Феномен блендингу відображає тенденцію англійської мови як такої, що є мовою аналітичного характеру, у стислості, економічній ефективності, але з урахуванням того факту, що англійська мова в даний час є мовою міжнародного спілкування. Бленди, переважно оказіонального характеру, ускладнюють практику перекладу, оскільки такі слова належать до категорії безеквівалентної лексики та вимагають від перекладача вправності та професіоналізму.

Як зазначає О. Недайвода, «блендинг є продуктивним словотворчим процесом англійської мови, який має свої структурні, семантичні характерні ознаки, які обумовлені як лінгвістичними, так і екстралінгвістичними факторами. Бленд – це лексична одиниця, що утворилася в результаті усічення і об'єднання компонентів. Блендинг є самостійним способом словотвору, прикордонним з аббревіацією і словоскладанням через свої структурні особливості. Блендинг характеризується особливим характером словоорганізації, стилістичною забарвленістю та оказіональністю» [27, с. 153].

Відомим американським лінгвістом Джоном Альджео було представлено ще в 1977 році схематичний аналіз лексичних блендів та розділено їх на три групи:

1. Фонемне перекриття: склад або частина складу розділений між двома словами.

2. Усічення: скорочення двох слів, а потім їх складання. Залежно від того, яка б частина слова не була відрізана, Джон Альджео називає чотири підгрупи усічення: усічення задньої частини, усічення передньої частини, усічення передньої і задньої частини, складне усічення.

3. Фонемне перекриття та усічення: скорочення двох слів до спільного складу, а потім складання [43, с. 47-64].

Рекламні новоутворення (оказіоналізми, бленди) – це результат авторсько-індивідуальної творчості, його мета: викликати у потенційних споживачів бажання придбати рекламований товар, вони мають бути оригінальними, створювати емоційно-експресивну, оцінну конотацію і викликати необхідні для копірайтерів асоціативні зв'язки. Для досягнення цієї мети оказіоналізми нерідко створюються за нетрадиційними словотвірними моделями і часто з порушенням мовних норм. Можна додати те, що в умовах рекламного дискурсу оказіональні утворення, як авторські новотвори, відсутні в узуальному функціонуванні і незалежно від моделі конструювання, здатні чинити прагматичний вплив на адресата. Зважаючи на індивідуальну природу рекламних оказіоналізмів, часом дуже важко, а іноді зовсім неможливо їх систематизувати. Проте, можна прослідкувати механізми їх утворення.

Аналіз характеристик блендів в українській і англійській мовах проводився в структурному, семантичному, морфологічному та дискурсивній аспектах. Визначення блендингу дає нам можливість чітко визначити бленди з ряду одиниць, що володіють схожими структурними особливостями, що згодом значно спрощує процес опису універсальних характеристик блендів.

Так, Г. Кеннон підкреслює те, що «бленди є однією з найбільш непередбачуваних категорій словотворення». Ця теорія полягає в тому, що аналіз корелятивів бленда дозволить передбачити фонетичну та фонологічну характеристику похідної одиниці, тобто лінійну протяжність, складову структуру і звукове оформлення [44, с. 744].

Візьмемо до уваги те, що в більшості випадків результатом об'єднання корелятивів стає єдина блендингова освіта з її унікальною структурою і значенням, за винятком тих прикладів, коли на базі двох корелятивів виникають два можливих варіанти блендів, що співіснують в мові: *tigon* <*tiger* + *lion*, *liger* <*lion* + *tiger*, «гібрид тигра і лева», можна припустити, що утворення блендів відбувається не в результаті звичайної випадковості, а в результаті дії певних принципів, які, в свою чергу, відповідають двом тенденціям і подекуди є суперечними.

До того ж, різномовні корелятиви бленда знаходять безпосереднє відображення і в семантичному наповненні похідної одиниці: *vechgreenka* <*green* + *вечірка* (рекламна акція виробників пива «Tuborg»); *LEDove шоу* <*LED* + *льодове шоу* (компанія по виробництву LED-телевізорів виступила в якості спонсора шоу «Льодовиковий період»); *Новий рік приноС'ЕЕД подарунки* <*приносить* + *С'ЕЕД* (реклама автомобіля KIA С'ЕЕД).

В англійській мові відмінкова система представлена двома опціями – номінативним і присвійним відмінками, способи реалізації яких зберігаються в бленді; для номінативного відмінка застосовується нульове закінчення, а в присвійному стандартним є закінчення *s*: *a geep* – *geep's*, *geeps* (*geep* <*goat* + *sheep*, «гібрид кози і вівці»). Аналіз прикладів блендингових утворень в плані змісту доводить, що формування лексичного значення зазначених одиниць відбувається відповідно до визначених моделей.

Оскільки okazionalizmi, а відповідно і бленди, як елементи авторської словотворчості, не входять до словникового складу мови оригіналу, то вони не можуть мати відповідників у мові перекладу, що дозволяє розглядати їх як частину пласта безеквівалентної лексики поряд з реаліями, власними назвами та іншими одиницями такого типу [3, с. 43-44].

Бленди, як повноцінні лексичні одиниці, мають набір морфологічних ознак, склад яких варіюється в залежності від часткової приналежності до похідної. Варто зауважити й те, що превалювання іменників в системі

прикладів цієї пари мов, хоча такі частини мови, як дієслово, прикметник і прислівник, також представлені. Граматична категорія роду, як відомо, в англійській мові відсутня, а в українській мові рід бленда визначається за основним словом кореляти: *видвіжінка* <*висуванець* + *жінка* відноситься до жіночого роду; *левігр* <*Лев* + *тигр* – чоловічий рід; дитинство – середній рід. Ряд відмінкових форм української мови цілком відтворюється в блендингових утвореннях.

Багато дослідників вважають бленд підвидом неологізмів, називаючи стилістичними чи авторськими неологізмами і тлумачать їх як нові слова, що не впроваджуються в загальний ужиток, а створені і функціонують у певному контексті і поза ним не вживаються. Підтримуючи цю думку, лінгвісти також використовують терміни «авторські новоутворення», «художні неологізми», «творчі неологізми», «стилістичні неологізми», «слова-саморобки», «слова-метеори», «слова-одноденки», «егологізми», «індивідуально-авторські новоутворення», «утворення індивідуальної мовленнєвої діяльності», «ефемерні інновації» [13, с. 294].

Більшість блендингових лексичних одиниць є саме okazіональними утвореннями, які значно відображають особливості словотвору англійської мови. При перекладі okazіоналізмів на одну з інших мов, зокрема й українську, важливо звертати увагу на внутрішню форму слова. Саме в ній полягає його семантична значимість, а також на контекст слова, який актуалізує це значення.

З огляду на те, що бленд є okazіональним утворенням у межах рекламного тексту, він часто містить індивідуальну, оригінальну інформацію, покликану на здійснення певного потрібного впливу на реципієнта (глядача, слухача, читача), спонукати його до чогось, про що ми вже згадували в ході нашої роботи.

Корпус блендів англійської та української мов розглядалося на тлі семантичних моделей блендів, які були запропоновані, в числі яких виділяються:

- конкретизація загальної семи;
- поляризація диференціальних сем;

- метафоризація домінуючою семної структури;
- об'єднання семних структур корелятивів;
- уточнення домінуючою семної структури.

Універсальні структурні особливості блендів передбачають освіту виробничих одиниць, як правило, на базі двох кореляторів, хоча кілька образів трьох елементних блендів також доступні в корпусі як української, так і англійської:

- *інтелевізійний* <Intel + телебачення + візіонер, газетний заголовок;
- *навлівазмій* <навлін + лев + змії [7, с. 120].

До низки блендів цього типу належать такі також одиниці (в дужках англійські бленди-прототипи): кока-колонізація <кока-кола + колонізація (*coca-colonization* <*coca-cola* + *colonization*), відіот <відео + ідіот (*vidiot* <*video* + *idiot*), Евросіма <Європа + Хіросіма (*Euroshima* <*Europe* + *Hiroshima*).

Для перекладу блендингових термінів можна використати прийом створення перекладачем власного okazionalizmu-бленду засобами української мови. Такий прийом має назву створення аналогічної моделі бленду. Із відібраних нами термінів-блендів утворити аналогічну модель для перекладу українською мовою можна від термінів *advergame* – рекламогра та *magalogue* – журналог. Більшість термінів, втім, перекласти за допомогою такого прийому неможливо, він не є продуктивним, хоча і є одним із найцікавіших та здатних презентувати адекватний переклад зі збереженням структурних особливостей терміна і може уособлювати національні особливості мови.

Можливими є й більш креативні адаптації власної назви на тлі рекламного дискурсу, зокрема буквальный переклад корелятивів бленду-оніму. Назва бренду сушеної журавлини, популярної у Європі “*Craisins*” поєднує у собі слова *cranberry* та *raisins*, відповідно перекласти таку назву без втрати сенсу (проте без дотримання структурних особливостей слова), адаптувавши її під сприйняття україномовним споживачем, можна як «сушена журавлина».

Рекламний слоган FEBRUANY є поєднанням двох основ: назви місяця February та займенника any. Таким чином, автор слогана намагається в одній номінативній одиниці висловити два поняття, які розкриваються нижче основного тексту: *Starting February Istabsolutely ANY regular FOOTLONG isa \$5 FOOTLONG allmonthlong*. Це означає, що будь-який власник картки FOOTLONG має право у лютому місяці придбати вказані на малюнку товари (Turkey breast, Italian B.M.T. та ін.) лише за 5 доларів. Аналогічні приклади ми зустрічаємо з уживанням інших місяців, напр., JANUANY тощо. Такі оказіоналізми дають поштовх для утворення аналогічних лексичних одиниць.

Буквально українською мовою ми можемо перекласти «будь-який лютий», «будь-який січень». Бачимо, що точно і чітко деякі рекламні слогани перекласти неможливо.

Відсутність перекладу власної назви може бути зумовлена також грою слів, яка лежить в основі такої номінації. Досить часто власники фірм дають своїм закладам цікаві, смішні, дотепні назви, які базуються на лінгвокультурних засадах англomовного гумору, а тому перекласти їх українською мовою без часткової втрати гумору та сенсу неможливо.

Наприклад, назви перукарень “*Hairport*”, “*Hairatage*”, “*Headonizm*” будуються на тонкій мовній грі, яка залучає фонетичні особливості англійської мови, що унеможлиблює відтворення цих назв українською мовою.

Проаналізувавши на сайті NOVUS [50] особливості функціонування назв різноманітних відомих брендів, утворених за допомогою блендингу, в українському рекламному дискурсі, спостерігаємо, що вони відтворюються і за допомогою транскодування: На сайті ви можете купити або замовити Чай Несті 1,5 л Лимон з доставкою до дому; НЕСКАФЕ Класік – це натуральна розчинна кава з відбірних зерен робусти; Найкращий вибір Какао 500 г Нестле Несквік.

Зважаючи на мовний бар’єр, який можуть відчувати споживачі, які не володіють англійською мовою, при взаємодії із рекламою товарів чи послуг, де зберігається їх оригінальна форма, переклад назв через транскодування є більш

зручним і сприяє кращому сприйняттю україномовним споживачем фонетичних особливостей іншомовної назви [48].

Достатньо часто в англomовній пресі зустрічаються okazіональні бленди, які є скороченнями власних назв зірок та зіркових пар, що пізніше, сприймаючись адресатом, підхоплюються іншими формами ЗМІ і тим самим додають ще більше популярності тій чи іншій PR-кампанії. Наприклад: 1) *“We can not wait to see whether Rob and Kristen will be hitting the streets hand in hand more often now or if we’ll be seeing more photos of the two love – birds. Either way, congrats to Robsten!”* [52].

У цьому прикладі бленд *Robsten* поєднує імена всесвітньо відомих молодіжних кумирів фільму «Сутінки» Роберта Паттінсона та Крістен Стюарт, тонко натякаючи читачу на єднання їх сердець, що не можливо передати українськими мовними, тим більше лексичними засобами, роблячи контекст перекладу стилістично бідним: *«Ми не можемо дочекатися, аби побачити чи то часті прогулянки по вулиці Роба і Крістен, які триматимуться за руки, чи то більше фотографій цих закоханих голубків. У будь-якому випадку, вітаємо Роберта та Крістен!»*.

2) *“KStew’s interview also includes a sweet moment involving her private Instagram account and her scrolling through photos of her and girlfriend Alicia Cargile”* [52]. У цьому прикладі використаний бленд *KStew*, який є скороченим ім’ям акторки та співачки *K-risten + Stew-art*. Переклад українською потребує декодування як структурного, так і семантичного: *«Інтерв’ю Крістен Стюарт також містить приємний момент, охоплюючи її приватний обліковий запис Інстаграм та продивляючись фотографії з її дівчиною Алішею Керджил»*.

Такі скорочення імен зірок та зіркових пар є дуже характерним для англomовних ЗМІ, вони утворюються як структурні і семантичні рефрейми з метою реалізації комунікативної стратегії утилітарності та виконання атракційної і прагматичної функцій.

Яскравими прикладами використання блендингу в англomовній пресі є також складноскорочені слова, які складаються з двох лексем, де скорочена вся

перша лексема, крім першої літери, і іноді редукована ініціальна частина другої лексеми: «She's an *e-quaintance*, we chat a lot online, but I have no idea what she looks like – we've never actually met» [33].

Переклад: «Вона – *віртуальна знайома*, ми багато спілкуємося в онлайні, але я не маю жодного уявлення, як вона виглядає: ми ніколи не зустрічалися». Тут бленд *e-quaintance* утворився злиттям лексем *e-lectronic* та *ac-quaintance*.

Окремого розгляду потребує такий приклад новоутворення, як *Weblish* (*Web* + *Eng-lish*): “The internet and e-mail have already spawned their own words and grammar which has been dubbed *weblish*” [33].

Переклад: «Інтернет та електронна пошта вже породили свої власні слова і граматику, які отримали назву «*веблійський*». Цей гібрид утворений за допомогою словозлиття двох елементів, один з яких відомий читачам – *web* (*мережа*), а другий є усіченням від слова *Eng-lish* й у такому вигляді постає перед новими англомовними читачами.

Отже, блендинг – відносно новий спосіб словотворення в англійській мові, що заснований на двох умовах: мовна економія та милозвучність, що зробила цей тип словотворення популярним на початку XXI століття. Конотація новизни з'являється у результаті складання двох елементів і позначення нового явища в англійській мові, що використовується при спілкуванні за допомогою SMS та Інтернету і характеризується широким використанням блендів, аббревіатур, відсутністю заголовних букв, розділових знаків тощо, що може бути перспективою вивчення даної проблеми, особливо її соціолінгвальний і прагматичний аспекти, перекладацької специфіки в межах текстів реклами і маркетингу.

3.2 Функціонування блендингових одиниць при перекладі англомовної реклами

Мова є мінливим і динамічним явищем, яке перебуває в стані постійного прогресу і набуває всіх нових властивостей, необхідних для опису

найсучасніших реалій та відтворення нових форм людського мислення. Перш за все, прогрес мови виражається у поповненні її лексичного складу, саме тут трансформації відбуваються найшвидше, адже нові слова з'являються щодня. Словотворення – головне джерело лексичних інновацій, способом створення неологізмів та okazіоналізмів в англійській мові. Сьогодні однією з найбільш продуктивних та незвичних способів творення нових слів є блендинг, який ще не входить до групи традиційних засобів словотворення, але вже завоював велику популярність. Однією з причин появи блендингу є позамовні фактори, що визначають дискурсивну приналежність таких мовних одиниць. Сферою, яка активно використовує блендинг як стилістично маркованого, виразного та одночасно лаконічного лексичного засобу є дискурс засобів масової інформації.

А. Енарсон класифікує бленди за певними сферами: загальна, технічна, наукові фільми, телебачення, радіо, література, музика, книги, організації, компанії, назви брендів, тварини, географія та багато інших [45, с. 120].

О. Хрущова [38, с. 1918] вважає, що бленди служать для потреби людського спілкування. Вони стають більш поширеними завдяки своїй експресивності, новизні форми і змісту. Бленди є оптимальними словоформами для позначення генетично виведених гібридів тварин або рослин, а також для вираження складових поняття і явищ. Значного поширення, як в англійській, так і українській мовах отримали назви тварин, утворені за допомогою блендинга. Терміни-бленди, які можуть функціонувати при перекладі англійської реклами, представлені кількома підгрупами:

а) назви тварин-гібридів: “*leopon = leopard + lion*”; “*wholphin = whale + dolphin*”. Варто підкреслити, що для позначення того чи іншого гібрида в залежності від статевої приналежності схрещених особин існує кілька варіантів найменувань: “*tigon = tiger + lion*” і “*liger = lion + tiger*”; “*zorse = zebra (m) + horse (f)*” і “*horbra = horse (m) + zebra (f)*”. Великою варіативністю найменування відрізняється гібрид осла і зебри: “*zonkey, zeedonk, zebonkey, dondra*”.

б) назви рослин-гібридів: помітофель = “*potamo = potato + tomato*;

в) найменування, інноваційних об'єктів в техніці: “*electret = electricity + magnet*”;

г) назви суміжних наук і технологій: “*reprography = reproduce + photography*”;

д) назви утворених речовин і матеріалів: “*glasphalt = glass + asphalt*”.

Блендинг є самостійним способом словотворення. Він володіє специфічними рисами, серед яких варто відзначити навмисний характер словотвору і особливе стилістичне забарвлення похідних одиниць.

У публіцистичних текстах, зокрема і у текстах анломовної реклами, бленди зважаючи на властиву цим одиницям образність і структурну економічність, виступають одним з найбільш популярних способів привернення уваги аудиторії. Поряд з термінологічними найменуваннями, прикладом може слугувати слово “*stagflation = stagnation + inflation*” в значенні «стагфляція, інфляція, в поєднанні з економічним занепадом і безробіттям», автори застосовують бленди для створення яскравих заголовків, крім того в цьому випадку вони знаходять своє графічне оформлення. У анломовному рекламному дискурсі бленди з графовиділенням також стають все поширенішими, переплітаючи в своїй структурі назву продукції і певну характерну або асоціативну ознаку товару, до того ж кореляти повинні бути поєднуваними і впізнаваними споживачем [38, с. 1918].

На думку К. Вашист, за своєю прагмолінгвістичною сутністю, як свідчить аналіз корпусу блендів-оказіоналізмів рекламного дискурсу, можна поділити їх на певні групи:

1) спеціальні рекламні терміни, наприклад: *advertorial, infomercial, infotainment* тощо;

2) оніми:

– назви компаній, виробників товарів або закладів (ергоніми), наприклад: “*Budgetel*”, “*Hairport*” тощо;

– назви товарів та послуг, наприклад: “*Nestea*”, “*Nespresso*”, “*Craisins*” тощо [5, с. 170].

Зазвичай терміни не входять до категорії лексики, яка викликає у перекладача особливих складнощів, тому що це лексеми, які повинні мати відповідники у різноманітних мовах, а не лише в англійській, вони позначають чітко визначене поняття. Проте переклад блендів-термінів, які позначають певні явища рекламного дискурсу як професійної сфери діяльності та є новоутвореннями, які ще зберігають свій статус okazionalnosti, який містить можливість перекладу зі словником чи іншим варіантом віднаходження еквіваленту терміну, наприклад, в українській мові.

Переклад назви продукції, яку випускає та чи інша всесвітньовідома фірма або компанія, так само як і переклад назви самої фірми/компанії/бренду може відбуватися за допомогою збереження вихідної назви продукту/виробника (відсутність будь-яких перекладацьких змін), особливо, якщо це власна назва, загальновідома для широкого загалу: “Nesquik”, “Zara”, “H&M”.

Тоді, коли віднаходження точного семантичного відповідного терміна неможливе, перекладач може застосувати й інші прийоми, переважно це калькування та експлікація, а з огляду на складну будову термінів-блендів включаються до можливих для використання також прийоми транскодування (транслітерації або транскрипції) та буквальний переклад корелятивів бленду [5, с. 170].

Оскільки терміни рекламного дискурсу, як утворені традиційними способами словотвору, так і блендингові утворення, зазвичай не несуть у собі точної прагматичної складової, однак їхнє завдання у першу чергу виконувати інформативну функцію, описовий (експікативний) переклад можна вважати цілком припустимим прийомом перекладу у цьому випадку: “*infomercial*” – рекламна комерційна передача, що за формою нагадує інформаційне повідомлення; “*magalogue*” – вид журналу та каталогу; “*advergame*” – комп’ютерна гра на веб-сайті, що поєднує рекламний зміст та яскраве зображення; “*advertecture*” – реклама на будівлях, спорудах тощо. У той же час цей прийом достатньо багатослівний: “*An effective advertorial grips the reader*

and leads him to the logical conclusion – pointing him, in very specific language, to what to do next” [51]. – Ефективна реклама, написана у формі та стилі редакційної статті, вона зацікавлює читача і веде його своєю чіткою концепцією до логічного висновку – просто кажучи, вказує йому, що робити далі.

Вживання okazіоналізмів диктується необхідністю створити щось незвичне, порушити існуючі буденні правила і, таким чином, привернути увагу, заохотити адресата до прочитання тексту. З огляду на вищезазначене, можна вважати, що сталої моделі побудови рекламного тексту і його перекладу існувати не може. Особливістю творчого процесу рекламотворення є пошук нових шляхів повідомлення про рекламований об’єкт.

Вживання блендів трапляється також в рамках назв торгових марок у спорті та моді. Так, відома торгова марка “*Adidas*” є результатом поєднання імені “*AdiDasler*” – засновника компанії з виробництва спортивного одягу і взуття [42].

За результатами дослідження нами проаналізовано різні типи англomовних блендингових рекламних одиниць, які розміщені в онлайн-доступі, та виділено такі методи перекладу: описовий переклад, підбір відповідностей, буквальний переклад корелятивів, транскрипції/транслітерації, переклад з аналогічної моделі, калькування. Розглянемо ширше ці методи перекладу:

1. Експлікативний переклад (описовий) – спосіб передачі безеквівалентної лексики, що полягає в розкритті значення вихідної одиниці за допомогою словосполучень. Експлікація є найпоширенішим способом перекладу блендів. Розглянемо ряд прикладів, які демонструють застосування цього методу:

“*Alcoholiday = alcohol + holiday*” – вихідний день, який передбачає споживання алкогольних напоїв;

“*Definitionalary = definite + dictionary*” – словник, що містить точні, адекватні визначення слів і понять;

“*Googlennium = Google + millennium*” – покоління, яке користується пошуковою системою «Google»;

“*ICANNOT = Internet Corporation for Assigned Names and Numbers + I cannot*” – одна з корпорацій Інтернету, яка не може впоратися зі своїми обов’язками.

Бачимо, що наведені зразки і статистичні дані аналізу перекладу блендів свідчать про те, що незважаючи на істотний недолік експлікації, як прийому перекладу лексичних одиниць, названий спосіб виступає в якості надзвичайно продуктивного і поширеного методу. Найбільш ймовірна причина широкого застосування експлікації при перекладі блендів полягає в тому, що названий прийом дає об’єктивне уявлення про значення одиниці, що перекладається шляхом надання детального тлумачення її змісту. У зв’язку з тим, що бленди часто використовують, як прийомом найменування нових понять і явищ навколишньої дійсності, науки і техніки, визначена особливість описового перекладу сприяє кращому розумінню інновацій реципієнтами.

2. Підбір відповідностей виражається збігом формальних, семантичних та інформативних компонентів вихідного і перекладеного текстів, коли одна або кілька одиниць плану вираження мови перекладу регулярно використовується для передачі змісту певної одиниці плану вираження вихідної мови. Метод відповідності добре помітно на таких прикладах, утворених з фрагментів двох основ:

“*Colaholic = cola + alcoholic*” – любитель Кока-Коли;

“*Eurepair = Europe + repair*” – євроремонт.

Названий прийом не може бути оптимальним з професійного підходу до процесу перекладу, тому що в даному випадку не відбувається збереження неординарності планів вираження і змісту блендів, що перетворює їх в тексті

3. Переклад корелятив – переклад, який здійснюється на більш низькому рівні, ніж необхідний для передачі незмінного плану змісту при дотриманні норм мови перекладу. До прикладів, які ілюструють застосування названого способу перекладу, належать такі одиниці:

“*Addictionary = addiction + dictionary*” – цікавий, захоплюючий словник;

“*Femaleader = female + leader*” – жінка-лідер;

“*Headministator = head + administrator*” – головний адміністратор.

У порівнянні з попередніми способами перекладу (описовий, підбір відповідностей) цей метод менш поширений, причина в тому, що отриманий варіант перекладу не дає повного і об’єктивного уявлення про особливості структури оригінальної лексеми.

4. Спосіб транскрипції/транслітерації – прийом перекладу, заснований на фонетичному принципі, тобто, на передачі українськими літерами звуків іншомовного (іноземного) найменування. Так, при передачі бленда-імені *Adriella* з коррелятами *Adrienna i Bella* був використаний спосіб транслітерації, що призвело до створення варіанта Адріелла.

Деякі бленди можуть характеризуватися наявністю декількох варіантів перекладу, як наприклад, у випадку з “*brunch = breakfast + lunch*”. Якщо цей бленд перекладається, як «прийом їжі, який об’єднує сніданок і обід», то використовується описовий переклад. Якщо ж маємо варіант – «бранч», то це свідчить про використання перекладу за допомогою транскрипції.

5. Переклад з аналогічної моделі полягає у відтворенні при перекладі оригінальної структури мовної одиниці.

Прикладом перекладу блендів із аналогічної моделі може слугувати одиниця “*Franglais*”, створена на базі корелятивів “*French*” і “*Anglais*”, в українській мові вона отримала форму одиниці аналогічного словотвірного типу – франгліській.

Цей метод застосовується у тих випадках, коли фахівцям вдається активізувати свої креативні здібності і породжувати ті одиниці мови перекладу, які відтворюють оригінальну модель вихідної мови.

6. Калькування – переклад частинами з наступним їх складанням в єдине ціле. Приклади перекладених блендів за допомогою методу калькування:

“*Animatronics = animated + electronics*” – аніматроніка.

“*Cattalo = cattle + buffalo*” – коровобізон.

Бленди можуть супроводжуватися подвійною варіативністю перекладу, що свідчить про відсутність чітких правил використання того чи іншого прийому та можливості їх вибору перекладачем для досягнення певних цілей. Так, наприклад, бленд “*dramady*”, утворений від корелятивів “*drama*” – драма і “*comedy*” – комедія, може бути перекладений або описово як «телевізійний фільм, в якому поєднуються елементи комедії та драми», або за допомогою калькування і дублювання оригінальної моделі як «драмеді», або за допомогою створення відповідного кореляти словосполучення «драматична комедія»

Відповідно до класифікації, запропонованої К. Вашист [6, с. 45-47] ми проаналізували такі приклади англомовної реклами, яка містить блендинг і які розміщені в онлайн-доступі:

1. Транскодування:

“*Be Cointreauversial*” (лікер Куантро (Cointreau)) (Додаток А);

“*Sharp Minds, Sharp Products*” (Гострі думки, продукти Шарп);

“*The Future’s Bright. The Future’s Orange*” (Майбутнє – яскраве, майбутнє – це Орандж) (Додаток Б).

2. Створення нового бленда – калькування: Land Rover: “*Designed for the extraordinary*” (Створений для надзвичайного) (Додаток В).

3. Передача значення складним словом: “*Technamation*” – стереодрук, “*Ohrnell*” – підвісний замкнутий транспорт.

4. Нульовий переклад: “*Apple. Think Different*” (Apple. Думай інакше) (Додаток Г).

Переклад як засіб міжкультурної комунікації – це завжди певна мовна дія. Професор І. Шевченко, розглядаючи процес перекладу на засадах діяльнісного інтерпретативного підходу, стверджує про необхідність реконструкції перекладачем діяльності автора протягом породження тексту оригіналу [41, с. 8].

У сучасних процесах міжкультурної комунікації переклад посідає вагоме місце як механізм репрезентації інших культур, їхньої національної ідеї та характеру. Перекладач при цьому виконує роль інтерпретатора смислового

коду, який закладений у вихідному тексті, а не звичайного вербального перекодувальника. Завдання перекладача, таким чином, полягає у тому, щоб не лише передати засіб однієї мови за допомогою засобів іншої мови – перекладач передає саму функцію вихідного засобу, добираючи в іншій мові засіб, що виконує аналогічну функцію, а саме, має здатність викликати в адресата певне інтелектуальне чи емоційне переживання.

Оптимальність перекладу зумовлюється не лише знанням алгоритмів іншої культури, але й перетином ментальних просторів автора вихідного тексту та перекладача. При цьому варто пам'ятати, що ментальні простори індивідів ніколи не будуть повністю збігатися, адже вони визначаються суто індивідуальними знаннями та уявленнями, репрезентуючись індивідуальним вербальним кодом. Проте, індивідуальні ментальні простори володіють деякими «спільними зонами», що напряду впливають на якість та повноту перекладу [41, с. 9].

Переклад буде тим успішнішим, чим ширшими є зони перетину ментальних просторів автора вихідного тексту і перекладача. Саме тому процес визначення та вибору засобів для вдалого перекладу значною мірою несе в собі творче начало.

На основі проведеного нами дослідження та з'ясування особливостей функціонування блендингових одиниць при перекладі англомовної реклами українською ми можемо запропонувати наступні методичні рекомендації використання перекладу блендингових одиниць при навчанні перекладачів: насамперед перекладачеві необхідно вміти визначати загальну характеристику основних типів трансформацій у перекладі, визначати загальну характеристику лексикосемантичному, стилістичному та структурному аналізу мовних одиниць та концепту, звертатись до поняття еквівалентності, розкривати реалію як компонент соціально-історичного і національно-культурного контексту, вміти застосовувати транскрипцію, транслітерацію, калькування, описовий переклад.

З практики добре відомо, що бленди є одним з найбільш важких для розуміння і перекладу елементів іноземних текстів. Повне розуміння даних

одиниць можливе лише при відмінному знанні предмета, якому присвячено конкретний текст, а також в тому випадку, коли перекладачу відомо заздалегідь значення використовуваних в тексті скорочень. Проте, знайомство з основними етапами перекладу даних одиниць істотно полегшує завдання розуміння і передачі блендів.

Далі представлена стратегія перекладу блендів, сформульована нами на основі даних аналізу варіантів передачі зазначених одиниць, їх структурних і семантичних особливостей.

Першим етапом роботи з блендами виступає «розшифрування»; зазначений термін зазвичай розуміють як: 1) процес встановлення корелята (нескороченої форми) і 2) самі кореляти конкретного бленда.

Але значення бленда не завжди збігається зі значенням корелята. Тому під «розшифруванням» ми розуміємо не тільки встановлення кореляти, а й визначення значення даного бленда в конкретному контексті.

Для розшифровки блендів застосовуються такі основні методи:

1. Аналіз контексту. Якщо характер роботи вимагає ознайомлення не з першими, а наступними розділами тексту і в них виявлено незнайомий бленд, необхідно переглянути попередні розділи тексту, і особливо важливо ознайомитися з усім текстом, якщо розшифровка бленда не подана.

2. Використання словників блендів та інших довідкових матеріалів. Хоча встановлення значення блендів за допомогою словників видається на перший погляд найнадійнішим і ефективним способом, насправді цей спосіб має свої конкретні обмеження. Оскільки дані одиниці відносяться до числа рухомих елементів лексики, не відразу можна знайти словники блендів, так як вони існують в обмеженій кількості. У зв'язку з цим в новітній літературі можна натрапити на чималу кількість блендів, що не знайшли ще відображення в існуючих словниках.

При роботі зі словником варто пам'ятати наступне:

– перш, ніж звертатися до словника, варто попередньо встановити за контекстом, до якої галузі знань відноситься даний бленд;

- для правильного перекладу необхідно мати в розпорядженні двомовні загальні і термінологічні словники;

- одномовні словники містять тільки розшифровку і тлумачення, що може привести до неточностей у перекладі;

3. Використання аналогій застосовується в якості допоміжного методу, тому що може забезпечити лише приблизне тлумачення значення блендів.

Наведена класифікація методів розшифрування досить умовна. Загалом аналіз контексту є необхідною умовою розуміння будь-якого даного тексту; використання методу аналогії вимагає аналізу структури пропозиції тощо, тому на практиці неминуче використовується комбінація із зазначених методів. При певному досвіді роботи, перекладач сам виявляє специфічні для певних текстів моделі блендів, що дозволяє йому надалі легко орієнтуватися в загальних значеннях нових одиниць, побудованих за такими моделями.

При перекладі блендів українською мовою, перш за все, необхідно пам'ятати, що цей словотвірний тип є споконвічно англійським і пов'язаний з ключовими тенденціями, що характеризують мовну систему як в синхронії, так і в діяхронії. В українській мові популярність блендів не настільки висока, хоча цей спосіб словотворення виходить з розряду периферійних.

У зв'язку з цим варто зазначити, що при перекладі блендів відтворення моделі, ідентичної та оригінальної, не завжди можливе і обґрунтоване. Для успішного здійснення дій другого етапу перекладачеві необхідно знати основні способи передачі англійських блендів українською мовою, які були зазначені нами вище.

Отже, способами передачі англійських блендів українською мовою є:

- передача буквеного складу бленда українськими літерами (транслітерація);

- передача фонетичної форми бленда українськими буквами (транскрипція);

- описовий переклад;

- підбір відповідностей;
- буквальний переклад корелятивів;
- калькування;
- переклад з аналогічної моделі.

При роботі з текстом, який містить бленди, перекладчеві варто звернути увагу на вибір одного з названих методів, який визначається рядом причин, серед яких потрібно назвати особливості структури та семантики одиниці, також необхідно визначити тип тексту і сферу його вживання, дотримуватися милозвучності тощо.

Дійдемо висновку: ми розглянули випадки вживання блендів в рекламному дискурсі, що дозволяє зробити висновок про те, що сфера функціонування даних одиниць досить обширна як в англійській, так і в українській мовах. Бленди функціонують в різних сферах людської діяльності: в повсякденному житті, при використанні технічної термінологічної номінації, в назвах організацій, компаній, брендів тощо.

Беручи до уваги характеристики та техніку перекладу блендів у рекламному дискурсі варто зазначити, що перекладач повинен здійснювати переклад відповідно до принципів адекватності та еквівалентності, включати додатковий матеріал для кращого розуміння соціокультурного середовища, в якому використовується той чи інший блендинг. Оказіональні бленди в рамках рекламного дискурсу має прагматичний вплив, який потрібно враховувати перекладчеві – важливо знайти найкращий варіант для збереження форми та семантики слова без порушення контекстуальної єдності.

РОЗДІЛ 4 ЗАСТОСУВАННЯ БЛЕНДІВ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ НА ЗАНЯТТЯХ З ПРАКТИКИ ПЕРЕКЛАДУ

Звернемося до алгоритму реалізації дій студентів при перекладі блендів англomовної реклами.

Етап передперекладацького аналізу рекламного тексту. Застосування стратегії смислової обробки тексту і інформаційного пошуку. Реалізуються тактики:

- прочитання тексту, визначення його теми двома-трьома словами, виділення в пропозиціях опорних слів і ключових термінів;
- встановлення значення незнайомих слів з урахуванням контексту, знаходження прикладів блендів у текстах реклами;
- застосування пошукових систем і різних електронних словників.

Отже, даний крок спрямований на розвиток умінь смислової обробки тексту і інформаційного пошуку необхідної додаткової інформації за допомогою пошукових інтернет-систем. Перекладач в процесі прочитання вихідного тексту як цілісного утворення повинен осмислити і зрозуміти основний рекламний посил, який міститься у рекламному тексті та роль блендів у тексті реклами.

Наведемо приклад вправ.

Вправа 1.

Read the advertisements and say what it is about? Find the examples of blends there. Tell me how do you understand them. Translate the examples of blends.

Етап прийняття перекладацького рішення. Застосування стратегії чорнового перекладу і створення термінологічного глосарію. Реалізуються тактики підбору максимально близьких відповідників на лексичному рівні і відтворення синтаксичних конструкцій, а також фіксація і раціональна організація незнайомої лексики, термінології. Даний крок спрямований на розвиток умінь підбору адекватних еквівалентів, застосування стилістичних і

лексико-граматичних засобів для створення осмисленого тексту перекладу, умінь усного або писемного мовлення.

На етапі навчання стратегіям чорнового перекладу і створення термінологічного глосарію пропонується спеціально-підготовчий тип вправ, в яких кінцеве завдання перекладу виконується в полегшеному, елементарному вигляді. Прикладами завдань такого типу вправ можуть бути такі:

Choose Ukrainian equivalents to English blends from these advertisements.

Compare English blends from the right column with the corresponding Ukrainian blends from the left column.

Check each other's translations of blends.

Translate Ukrainian blends into English making new advertisements.

Вправа 2.

Choose Ukrainian equivalents to English blends from these advertisements.



Етап редагування продукту перекладу. Застосування стратегії узагальнення перекладацького досвіду. Реалізується тактика звірення продукту перекладу на предмет адекватного й однакового вживання термінології в перекладі, перевірки граматично і орфографічно правильного оформлення перекладу відповідно до норм української мови, застосування для цієї мети пошукових сайтів; зіставлення тексту оригіналу і перекладу, здійснення рефлексії і самостійної оцінки створеного продукту перекладу.

Застосування стратегії узагальнення перекладацького досвіду проходить у формі взаємоперевірки. Студентам пропонується обмінятися один з одним повністю готовими, з їх точки зору, текстами перекладу. Даний прийом дозволяє побачити стилістичні і синтаксичні помилки, не помічені автором.

Крім того, прикладами вправ, спрямованих на навчання стратегії узагальнення перекладацького досвіду, можуть служити такі:

Choose the best translation option from those offered.

Choose the best translation in your group, justify your choice.

Compare your translation with the translation of your neighbour, correct each other's mistakes, comment on your corrections.

Студентам також пропонується вправа із застосуванням сучасних комп'ютерних технологій для перевірки і редагування продукту перекладу, наприклад:

Using any online translator, translate English blends from the advertisements.

Note the mistakes made by the online translator. Fill in the table.

Words	Online translator	Your own translation
<i>Brolio</i>		
<i>FruttAmore</i>		
<i>Lavamat</i>		
<i>activilizzard</i>		
<i>everlastic</i>		

<i>animatronics</i>		
<i>chocotaco</i>		

Тож, зауважимо, що дані етапи навчання перекладу обумовлюють послідовний перехід від однієї вправи до іншої. При цьому забезпечується підготовка до виконання поточних навчальних завдань, а в ході реалізації такої підготовки – до підсумкових завдань і обов’язково здійснюється корекція умінь. Продемонстрований вище покроковий шлях роботи з вправами відповідно до застосованих стратегій і тактик, спрямований на подолання труднощів при перекладі блендів англомовної реклами українською.

ВИСНОВКИ

До вивчення перекладу рекламного тексту мовознавці у своїх дослідженнях звертаються дедалі частіше, оскільки реклама відображає людський зв'язок у сучасному суспільстві, що зазвичай зазнає значного впливу під дією законів засобів масової інформації, а сам рекламний текст змінюється під впливом прогресивних і динамічних мовних явищ.

На наш погляд, враховуючи наведені наукові підходи, можна надати наступне визначення поняття «реклама» з лінгвістичної точки зору – це комунікативна діяльність, яка передає певну соціальну та культурну інформацію про товари або послуги та відображає актуальні соціальні взаємозв'язки у певному суспільному середовищі.

Особливістю англomовної реклами є використання більш динамічних засобів передачі інформації порівняно з українською мовою.

Аналіз англomовних рекламних текстів із друкованих та електронних англomовних видань виявляє універсальні моделі використання одиниць різного мовного рівня, які змушують реципієнта напружувати увагу та пам'ять. Ось чому майже кожна мовна одиниця використовується в рекламному тексті не тільки семантично, але має і особливу комунікативну дію. Успіх реклами залежить від її мовного вираження, а ефективність залежить від трьох компонентів: звуку, слова, речення.

Поряд із традиційними типами словотворення (суфіксація, словоскладання, усічення та конверсія) в рекламних текстах стають все більш поширеними слова, утворені аббревіацією, злиттям морфем та їх частин (*blending* в англійській термінології) та різні змішані типи лексичних одиниць.

Одним із способів творення okazіоналізмів у сучасній англomовній рекламі є *blending*, що є одним із видів сучасного словотвору. *Blending* творить своєрідні одиниці – *blends*, які є як універсальними, так і лінгвокреативними, оригінальними.

Феномен блендингу відображає тенденцію англійської мови як такої, що є мовою аналітичного характеру, у стислості, економічній ефективності, але з урахуванням того факту, що англійська мова в даний час є мовою міжнародного спілкування. Бленди, переважно оказіонального характеру, ускладнюють практику перекладу, оскільки такі слова належать до категорії безеквівалентної лексики та вимагають від перекладача вправності та професіоналізму.

Способами передачі англомовних блендів українською мовою є:

- передача буквеного складу бленда українськими літерами (транслітерація);
- передача фонетичної форми бленда українськими буквами (транскрипція);
- описовий переклад;
- підбір відповідностей;
- буквальный переклад корелятивів;
- калькування;
- переклад з аналогічної моделі.

Для перекладу блендингових одиниць можна використати прийом створення перекладачем власного оказіоналізму-бленду засобами української мови. Такий прийом має назву створення аналогічної моделі бленду.

Блендинг – відносно новий спосіб словотворення в англійській мові, що заснований на двох умовах: мовна економія та милозвучність, що зробила цей тип словотворення популярним на початку XXI століття. Конотація новизни з'являється у результаті складання двох елементів і позначення нового явища в англійській мові, що використовується при спілкуванні за допомогою SMS та Інтернету і характеризується широким використанням блендів, аббревіатур, відсутністю заголовних букв, розділових знаків тощо, що може бути перспективою вивчення даної проблеми, особливо її соціолінгвальний і

прагматичний аспекти, перекладацької специфіки в межах текстів реклами і маркетингу.

Завдяки простоті та легкості утворення бленди є популярними і в мові реклами, адже вони компактні, однак місткі за своїм сенсом. Вони привертають до себе увагу та мають яскраво виражене стилістичне забарвлення, що і викликає неабияку складність в процесі перекладу цієї «безеквівалентної» лексики українською мовою. Для блендів сучасної української мови, як і для інших мов, характерною особливістю є синтез двомовних корелятивів в структурі похідної одиниці. Найчастіше подібні двомовні бленди використовуються в сфері реклами для більшого привернення уваги і впливу на цільову аудиторію.

Беручи до уваги характеристики та техніку перекладу блендів у рекламному дискурсі варто зазначити, що перекладач повинен здійснювати переклад відповідно до принципів адекватності та еквівалентності, включати додатковий матеріал для кращого розуміння соціокультурного середовища, в якому використовується той чи інший блендинг. Оказіональні бленди в рамках рекламного дискурсу має прагматичний вплив, який потрібно враховувати перекладачеві – важливо знайти найкращий варіант для збереження форми та семантики слова без порушення контекстуальної єдності.

Отже, лексичний склад мови є відзеркаленням національної культури в усьому її багатстві, він формує мовну картину світу, що є формою сприйняття всього навколишнього буття носієм дійсності. Найбільш яскравим зображенням культурної мудрості народу виступають фразеологізми, ідіоми, прислів'я, приказки, стійкі вислови. Поряд вищезгаданими мовними одиницями, блендинг, на нашу думку, також є засобом передачі специфічної національно-культурної інформації.

Ми дослідили та виокремили ряд загальних для англійської та української мов особливостей функціонування блендингових одиниць англословної реклами в перекладі українською. Серед них варто виділити дискурсивну універсальність, характерну для цих одиниць. Бленди служать потребам наукової спільноти для позначення нових понять і явищ, є одним із способів

прояву авторської словотворчості в художній літературі, рекламі, засобах масової інформації, бленди нині отримують все більшого поширення в публіцистичних творах завдяки своїй універсальності, лінгвокреативності та оригінальності.

Я, *Глобіна Влада Миколаївна*, своїм підписом засвідчую, що моя кваліфікаційна робота «Функціонування блендингових одиниць англомовної реклами в перекладі українською» виконана з дотриманням усіх вимог до наукової етики та поваги до інтелектуальних надбань, самостійно та індивідуально. Під час написання роботи я дотримувалась принципів академічної доброчесності та несу відповідальність за порушення загальноприйнятих правил цитування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апетян М. К. Особенности перевода слоганов англоязычных реклам на русский язык. Молодой ученый. 2014. Вип. 1. С. 668-669.
2. Арешенкова О. Ю. Сучасні трактування поняття реклами та параметри її класифікації. *Лінгвістична теорія і практика: історична спадщина, актуальні проблеми та перспективи розвитку* : матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 100-річчю з Дня народження доктора філологічних наук, професора А. К. Корсакова, 15 грудня 2016 р. Одеса : Міжнародний гуманітарний університет, 2016. С. 55-59.
3. Бархударов Л. С. Язык и перевод. *Вопросы общей и частной теории перевода*. Москва : Междунар. отношения, 1975. 240 с.
4. Бурлакова Л. Лінгвістичні аспекти англомовних рекламних текстів. *Філологічні науки*. Вип. 18. 2014. С. 101-105.
5. Вашист К. Оказіональний характер англомовних блендингових лексем в україномовному рекламному дискурсі. URL : https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/72965/1/Vashyst_Blending_Lexemes.pdf;jsessionid=C4ECF72B1F1710AE737051EFBB0ECE71 (дата звернення: 28.11.2020).
6. Вашист К. Перекладацькі девіації блендингових вербальних одиниць англомовних рекламних повідомлень. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2020. С. 42-49.
7. Вознесенский А. А. Стихотворения. Москва : Профиздат, 2001. 304 с.
8. Городецька І. В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика : дис. канд. філол. наук : 10.02.04. «Германські мови». Чернівці, 2015. 203 с.
9. Дедюхин А. А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Краснодар, 2006. 27 с.

10. Добровольська Д. Методологія дослідження перекладу рекламного тексту: основні перекладацькі стратегії. *Society for Cultural and Scientific Progress in Central and Eastern Europe Budapest. Science and Education a New Dimension. Philology*. 2016. Вип. 98. С. 42-46.

11. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе : лингвистический аспект : монография. Днепропетровск : Дніпровський національний університет ім. Олеся Гончара, 2004. 294 с.

12. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. ... докт. філол. наук : 10.02.02 «Російська мова». Київ, 2005. 26 с.

13. Іллів-Паска І. Художні оказіоналізми англійської наукової фантастики: особливості відтворення українською мовою. *Іноземна філологія*. 2014. Вип. 127. С. 293-300.

14. Кагья А. М. Прагматические особенности рекламного текста: переводческий аспект. *Функциональная лингвистика. Язык. Культура. Общество* : II Материалы конференции. Ялта, 2000. С. 121-125.

15. Каналы распространения рекламы. *ADVERTOLOGY. Наука о рекламе*. URL : <http://www.advertology.ru/article19278.htm> (дата звернення: 28.11.2020).

16. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. Москва : ЭКСМО, 2007. 364 с.

17. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение. Москва : Р. Валент, 2011. 408 с.

18. Куликова Е. В. Лінгвістичні парадигми і лінгводидактика : матеріали XII Міжнар. Научно-практич. конф. Іркутськ, 13-15 червня 2007 р. С. 88.

19. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса. *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского*. Н. Новгород : ННГУ им. Н.И. Лобачевского. 2008. Вип. 4. С. 205.

20. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб : Питер, 2008. 384 с.

21. Лукьянчикова М. В. Особенности и приемы перевода рекламных текстов. СПб. : Филологический факультет СПбГУ, 2015. С. 11-16

22. Маркетинг : навч. посіб. / С. І. Чеботар та ін. Київ : Наш час, 2007. 504 с.
23. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. Москва : Едиториал УРСС, 2004. 280 с.
24. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Москва : ИНФРАМ, Новосибирск, 2003. 230 с.
25. Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ : практическое пособие. Москва : Эксмо, 2009. 352 с.
26. Найда Ю. К науке переводить. *Лингвистические аспекты теории перевода* : хрестоматия. Ереван : Лингва, 2007. С. 4-31.
27. Недайвода О. О. «Блендинг» vs «Словоскладання». *Перекладацькі інновації* : матеріали X Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 20-21 березня 2020 р. / редкол. : С. О. Швачко, І. К. Кобякова, О. О. Жулавська та ін. Суми : Сумський державний університет, 2020. С. 151-153.
28. Обрителько Б. Реклама і рекламна діяльність. Київ : МАУП, 2002. 240 с.
29. Примак Т. О. Маркетингові комунікації. Київ : Ніка-Центр, 2003. 280 с.
30. Про рекламу : Закон України від 03 лип.1996 р. № 270/96-ВР. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#top> (дата звернення: 28.11.2020)
31. Сдобников В. В., Петрова О. В. Теория перевода. Москва : АСТ : Восток-Запад, 2006. 448 с.
32. Сидоренко М. С., Сітко А. В. Переклад реклами та рекламних слоганів. *Wielokierunkowosc Jako Gwarancja Postępu Naukowego*. 2020. Вип. 2. С. 71-74.
33. Сковородников А. П. Игра как прием текстопорождения. Красноярск: Мир, 2010. 341 с.
34. Сыров И. А. Способы реализации категории связности в художественном тексте. Москва : МПГУ, 2005. 277 с.

35. Тимкова В. Лінгвокультурний підхід до аналізу друкованих рекламних оголошень. *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах* / редкол. А. Г. Гудманян, Г. В. Межжеріна та ін. Київ : Національний авіаційний університет, 2020. С. 51-60.

36. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст. *Вестник ИГЭУ*. Вип. 1. 2009. С. 2-4.

37. Хрущёва О.А. Отражение культуры повседневности в блендах. *Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры» : материалы Всероссийской научно-методической конференции*. 2012. С. 1918-1922.

38. Чайковська О. Ю. Рекламний текст як проблема перекладу. *Наукові записки. Серія "Філологічна"*. 2012. Вип. 25. С. 120-121.

39. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. Москва: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 245 с.

40. Шевченко И. С. Герменевтический аспект перевода как вторичной метакоммуникации. *Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна*. 2003. Вип. 609. С. 7-11.

41. Швачко, С. О. Навчати вчитися перекладу: монографія / С. О. Швачко. — Суми: СумДУ, 2015. — 215 с.

42. Algeo J. Blends, a structural and systemic view. *American speech*. 1977. Vol. 52. №. 1/2. P. 47-64.

43. Cannon G. Blends in English word formation. *Linguistics*. 1986. № 24. P. 725-753.

44. Danks, D. Separating Blends: A Formal Investigation of the Blending Process in English and its Relationship to Associated Word Formation Processes. The University of Liverpool, 2003. 338 p.

45. Enarson A. New blends in the English Language. Hostterminen, 2006. 120 pp.

46. Harris R. *The Language Makers*. Cornell University Press, 2008. 258 p

47. Leech G N. English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London, Longman, 1966. 210 p.

48. Medvid, O.M., Pyetuhova, A.Ye., Vashyst, K.M. Teleskopiya yak sposib utvorennya neolohizmiv (na materialy suchasnyh anhlomovnyh onlain vydan' ZMI). *Telescoping as a Method of Creating Neologisms (based on current English language online media publications)*. Filolohichni traktaty. Philological treatises. 2016. P. 39-45.

49. Truong P. Kristen Stewart says her relationship with Robert Pattinson was «made into a product». 2016. URL : <http://www.seventeen.com/celebrity/celebrity-couples/news/a42345/kristen-stewart-on-dating-robert-pattinson-interview/> (21.11.2020).

ДОВІДКОВА ЛІТЕРАТУРА:

1. Словник іншомовних слів. URL: <https://www.jnsm.com.ua/sis/> (дата звернення: 28.11.2020).

2. Словник української мови. Академічний тлумачний словник (1970-1980). Академія наук України; Webmezha. URL : <http://sum.in.ua/> (дата звернення: 28.11.2020).

3. Microsoft. URL : <https://www.microsoft.com/uk-ua/microsoft-365?legRedir=default&CorrelationId=109a2b04-544a-424d-872d-c732dbd16ddc&rtc=1> (дата звернення: 28.11.2020).

4. NOVUS. URL : <https://novus.zakaz.ua/uk/> (дата звернення: 28.11.2020).

5. The 14 Keys to Writing Advertorials That Sell. URL : <https://energycentral.com/c/cc/14-keys-writing-advertorials-sell-copyblogger> (дата звернення: 28.11.2020).

Ілюстративний матеріал:

1. Adidas URL : <https://www.adidas.ua/> (дата звернення: 28.11.2020).

2. Gucci. URL : <https://www.gucci.com/> (дата звернення: 28.11.2020).

3. McDonald's. URL : <https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua.html> (дата звернення: 28.11.2020).

SUMMARY

This master graduation thesis considers functioning of English advertising blends and their translation into Ukrainian.

New trends in the development of linguistics, rapid changes in science affect the fact that in the modern world, the concepts of communication and advertising are quickly changing, becoming more complex and acquiring a multimodal state. Different ways of providing information, connected with the improvement of information and communication technologies, are getting new strategies and methods of individualization and differentiation, the result of which is a combination of linguistic means.

It is impossible to imagine a modern society without such a linguistic phenomenon as advertising, because it is an important element of mass culture, which is implemented and adapted to human needs very quickly and is a powerful means of informativeness and influence on any person.

Such scientists as A. Areshenkova, V. Zvezda, B. Obrytko, T. Prymak, S. Tiuryna, V. Cherniavska studied the concept and types of advertising within the frames of linguistic phenomenon.

The problems of translation of advertising texts were considered by such linguists as: M. Apetian, D. Dobrovolska, A. Kahu, V. Komissarov, M. Lukianchikov, Yu. Naida and others.

The linguistic concept of lexical blends was studied by many scientists, among them V. Adams, H. Gleason, S. Kemmer, H. Marchand, L. Sondek, H. Wentworth, A. Akopiants, I. Galperin, A. Kubriakova, A. Levitskyi, L. Omelchenko, N. Shvedov, A. Yankov and others.

The goal of the research is to clarify the features of the English advertising discourse and define the basics of translating English advertising blends into Ukrainian on the material of the media discourse.

The outlined goal involves the following tasks:

1. research the concept of advertising and its types;
2. analyze the peculiarities of the English advertising discourse;
3. identify the methodological approaches to the translation of advertising texts;
4. define the main ways and problems of translating English advertising texts;
5. describe the concept of blending in modern English;
6. figure out the functioning of English advertising blends within translation.

The progress of the language, first of all, is expressed in the enrichment of its vocabulary. At this level the transformations occur faster, because new words appear every day. Word formation is the main source of lexical innovation, a way of creating neologisms and occasional words in English. One of the most productive and unusual ways of creating new words is blending. Among the reasons for the emergence of blends are extralinguistic factors that determine the discursive belonging to such linguistic units.

The discourse of the media is the sphere that actively uses blends as stylistically marked, expressive and laconic lexical means. This way of word formation is not included in the group of traditional word formation means yet, but it has already gained great popularity.

In publicistic texts, including English advertising texts, blends with their imagery and structural efficiency are one of the most popular ways to attract the audience's attention.

Authors use blends to create attractive titles, and in this case, blends find their own graphic design. Within the frames of English advertising discourse, blends with graphical design are also becoming more common, combining in their structure the name of the product and a certain characteristic or associative feature of the product; moreover, the correlates must be compatible and recognizable by the consumer.

The paper deals with the corpus analysis of occasional words and blends of advertising discourse. According to the pragmolinguistic aspect, occasional words and blends can be divided into certain groups:

1. special advertising terms, for example: *advertorial*, *infomercial*, *infotainment*, etc;
2. onyms:
 - 2.1 names of companies, manufacturers of goods or institutions (ergonyms), for example: "*Budgetel*", "*Hairport*", etc.;
 - 2.2 names of goods and services, for example: "*Nestea*", "*Nespresso*", "*Craisins*", etc.

Usually, terms are not included in the category of vocabulary, which causes particular difficulties for the translator, because these are lexemes that must have correspondences in different languages, and not only in English, they denote a clearly defined concept. However, the translation of blends which define a certain phenomenon of advertising discourse as a professional field of activity and are new formations that still retain their status of occasional words, which contains the possibility of translation with a dictionary or another option for finding the equivalent of a term in another language, for example, in Ukrainian.

If it is not possible to find the exact semantic equivalent of the term, the translator may resort to other techniques, mainly loan translation and explication techniques. Due to the complex structure of blend terms, transcoding techniques (transliteration or transcription) and literal translation can also be used while translating blend correlates.

The translation of the product name, which is produced by the famous company, as well as the translation of the name of the company or brand itself, can be carried out by preserving the original name of the product / manufacturer (without any translation changes), especially if this name is well known for the general public: "*Nesquik*", "*Zara*", "*H & M*".

The use of occasional words is dictated by the need to create something unusual, to violate existing everyday rules and, thus, to attract attention, to encourage the recipient to read the text. We can assume that a sustainable model of construction of advertising text and its translation cannot exist. A feature of the creative process of

advertising is the search for new ways to inform recipients about the advertised object.

The use of blends also occurs within the names of brands in sports and fashion. Thus, the well-known brand "Adidas" is the result of a combination of the name "*AdiDasler*" – the founder of a company for the production of sportswear and footwear.

It is well known that blend is one of the most difficult elements of foreign texts that should be translated. On the basis of the conducted research of functioning of English advertising blends and defining their peculiarities of translation into Ukrainian, we propose the following methodological recommendations of using translation of blends in training translators: first of all, the translator must be able to determine the general characteristics of the main types of transformations in translation, define the general characteristics of the lexicosemantic, stylistic and structural analysis of linguistic units and concepts, refer to the concept of equivalence, reveal reality as a component of the socio-historical and national-cultural context, be able to use transcription, transliteration, descriptive translation etc.

When translating blends into Ukrainian, first of all, it is necessary to remember that this word-forming type is originally English and is connected with the key tendencies that characterize the language system both in synchrony and in diachrony. In the Ukrainian, the popularity of blends is not so high, although this method of word formation is one of peripheral methods.

The results of the study show the main ways of translating English blends into Ukrainian and they are transliteration, transcription, descriptive translation, selection of correspondences, literal translation, loan translation.

1. Descriptive translation is a method of translating non-equivalent vocabulary, which means the revealing of meaning of the original unit with the help of phrases. Explication is the most common way of translating blends.

"Alcoholiday = alcohol + holiday" – a day off, which involves the consumption of alcohol;

"*Definitionalary = definite + dictionary*" – a dictionary that contains accurate, adequate definitions of words and concepts;

"*Googlennium = Google + millennium*" – the generation that uses the search system "Google";

"*ICANNOT = Internet Corporation for Assigned Names and Numbers + I cannot*" – one of the Internet corporations that cannot cope with its responsibilities.

2. The method of compliance is well illustrated by the following examples:

"*Colaholic = cola + alcoholic*" – a fan of Coca-Cola;

"*Eurepair = Europe + repair*" – Western renovation.

3. Literal translation of correlates is translation that is carried out at a lower level than necessary to convey a constant content in compliance with the rules of the target language.

"*Addictionary = addiction + dictionary*" – an interesting, fascinating dictionary;

"*Femaleader = female + leader*" – female leader;

"*Headministator = head + administrator*" – the main administrator.

4. Transcription / transliteration is a translation technique based on the phonetic principle (translation of foreign sounds by Ukrainian letters). Thus, when translating the blend-name *Adriella* with the correlates *Adrienna* and *Bella*, the transliteration method was used, which led to the creation of a variant of *Adriella*.

5. The analogue translation is reproducing the original structure of the language unit while translating.

6. Loan translation is a translation of parts with their subsequent combining into a single word.

"*Animatronics = animated + electronics*" – animatronics.

"*Cattalo = cattle + buffalo*" – cow buffalo.

The analysis of English advertising texts from printed and electronic English sources reveals universal models of using units of different levels, which force the recipient to strain their imagination and memory. Along with the traditional types of word formation (suffixation, word formation, and conversion), words formed by

abbreviation, merging of morphemes and their parts (blending in English terminology) and various mixed types of lexical units are becoming more popular.

The phenomenon of blending reflects the tendency of English, which is a language of analytical nature, in its brevity, effectiveness, but taking into account the fact that English is now the language of international communication. Blends, mostly of an occasional nature, complicate the practice of translation, as such words belong to the category of non-equivalent vocabulary and require the translator's skill and professionalism.

Taking into account the characteristics and techniques of translation of blends in advertising discourse, it should be noted that the translator must translate units in accordance with the principles of adequacy and equivalence, include additional material for better understanding of the socio-cultural environment in which blending is used. To translate blending terms, you can use the technique of creating a translator's own occasional blend by means of the Ukrainian language.

Occasional words that serve as blends in advertising discourse have a pragmatic effect that the translator must take into account. It is important to find the best option to preserve the form and semantics of the word without violating the contextual unity.

Due to the simplicity and ease of formation of blends, they are popular in the language of advertising, because such units are compact, but capacious in meaning, and that is why they attract attention of recipients.

Blends serve the needs of the scientific community to denote new concepts and phenomena. Blends are now becoming more widespread in journalism due to their versatility, linguistic creativity and originality – this sphere of usage may be the perspective of research.

ДОДАТКИ

Додаток А



Додаток Б



