

Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет

Центр заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання  
Кафедра германської філології

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня «магістр»**

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

***Комунікативно-прагматична функція блендів в англomовній та  
німецькомовній рекламі: перекладацький аспект***

Допущено до захисту «\_\_» \_\_\_\_\_ 20 р.

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

Виконала:  
студ. групи ПР.мз-92с  
Соломка Альона Сергіївна

Науковий керівник:  
канд. філол. наук, доцент  
Медвідь Олена Миколаївна

Суми 2020

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ БЛЕНДІВ У РЕКЛАМІ .....	6
1.1 Рекламний текст як об’єкт лінгвістичних досліджень .....	6
1.2 Сутність та функції рекламного тексту .....	12
1.3 Блендинг як продуктивний спосіб словотвору.....	19
Висновки до розділу 1 .....	25
РОЗДІЛ 2 КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ВИКОРИСТАННЯ БЛЕНДІВ В АНГЛОМОВНІЙ ТА НІМЕЦЬКОМОВНІЙ РЕКЛАМІ .....	28
2.1 Типи блендів в англomовній та німецькомовній рекламі .....	28
2.2 Функції блендів в англomовній та німецькомовній рекламі.....	33
2.3 Комунікативно-прагматична функція блендів в англomовній та німецькомовній рекламі .....	40
Висновки до розділу 2 .....	47
РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПЕРЕКЛАДУ БЛЕНДІВ В АНГЛОМОВНІЙ ТА НІМЕЦЬКОМОВНІЙ РЕКЛАМІ .....	49
3.1 Особливості перекладу блендів в англomовній рекламі .....	49
3.2 Особливості перекладу блендів в німецькомовній рекламі .....	56
Висновки до розділу 3 .....	60
РОЗДІЛ 4 МЕТОДИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЗАСТОСУВАННЯ БЛЕНДІВ АНГЛОМОВНОЇ ТА НІМЕЦЬКОМОВНОЇ РЕКЛАМИ НА ЗАНЯТТЯХ З ПРАКТИКИ ПЕРЕКЛАДУ .....	62
4.1 Методика ефективного навчання перекладу.....	62
4.2 Можливості застосування блендів англomовної та німецькомовної реклами на заняттях з практики перекладу.....	69
Висновки до розділу 4 .....	73
ВИСНОВКИ.....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	81
РЕЗЮМЕ (SUMMERY) .....	87

## ВСТУП

Сучасний стан мов характеризується процесами інтернаціоналізації та глобалізації, які призвели до появи особливого роду найменувань об'єктів, понять і концептів одночасно з підвищеними вимогами до мовної економії, в результаті чого виник величезний пласт скороченої лексики.

XX та XXI ст. – це час активного застосування принципу економії мови, внаслідок чого небувалого поширення набули у мовах процеси скорочення, аббревіації та блендинг, який, хоча ще не увійшов до групи традиційних засобів словотвору, уже набув широкої популярності. На сьогоднішній день блендинг є продуктивним способом словотворення, який активно розвивається. Дана словотворча модель активно використовується у мові реклами, економіки, політики, а також в сучасній англійській художній літературі.

Дослідження цього явища почалися ще на початку XX ст., і активно проводилися протягом усього століття аж до нашого часу. Однак, в лінгвістичній літературі немає єдності думок щодо словотворчої моделі блендингу. У той же час однією із причин виникнення блендів слугують екстралінгвальні фактори, які, у тому числі, зумовлюють і дискурсивну приналежність таких мовних елементів. Сферою, яка активно послуговується використанням блендів, як стилістично маркованого, виразного та водночас лаконічного лексичного засобу є рекламний дискурс. Завдяки своїй влучності, інформаційній компресії та простоті утворення бленди широко використовуються у рекламних слоганах і текстах, у якості назв продукції або організацій та компаній, слугуючи для привернення уваги споживача, створення іміджу тощо.

Питання про передачу блендів в процесі перекладу є актуальним, оскільки блендинг у даний час отримує все більш широке поширення в різних мовах. Блендинг як спосіб породження структурно і семантично неординарних лексем визнається споконвічним способом словотвору

англійської та німецької мови, що ставить певні труднощі перед перекладачем.

При роботі з блендами перекладач повинен задіяти весь ряд професійних компетенцій, умінь і навичок з ідентифікації названих одиниць в тексті перекладу, інтерпретації закладених в основу блендів національних реалій і творчому відтворенню виявлених характеристик у відповідних одиницях на мові перекладу.

Однак розробленість питань про функціональний потенціал блендів та особливості перекладу блендів в англomовному та німецькомовному рекламному дискурсі на сьогодні не є достатньо висвітленою, що зумовлює **актуальність** даного магістерського дослідження.

Вивченням блендингу як продуктивного способу словотвору займалися такі вітчизняні та зарубіжні дослідники, як Л. В. Ерстлінг, О. В. Косович, В. М. Лейчик, О. М. Медвідь, О. В. Столярчук, Т. Т. Тимошенко, J. Algeo, G. A. Bergstrom, G. Cannon, D. Danks, V. Renner, F. Wood.

**Мета дослідження** – розглянути особливості реалізації комунікативно-прагматичної функції блендів та проаналізувати особливості перекладу блендів в англomовній та німецькомовній рекламі.

Для досягнення мети дослідження необхідно виконати ряд **завдань**:

1. Розглянути рекламний текст як об'єкт лінгвістичних досліджень.
2. Описати сутність та функції рекламного тексту.
3. Дослідити блендинг як продуктивний спосіб словотвору.
4. Охарактеризувати типи блендів в англomовній та німецькомовній рекламі.
5. Визначити функції блендів в англomовній та німецькомовній рекламі.
6. Проаналізувати комунікативно-прагматичну функцію блендів в англomовній та німецькомовній рекламі.
7. Проаналізувати особливості перекладу блендів в англomовній та німецькомовній рекламі.

8. Проаналізувати методичний потенціал застосування блендів англomовної та німецькомовної реклами на заняттях з практики перекладу.

**Об'єкт** дослідження – блендинг як продуктивний спосіб.

**Предмет** дослідження – аналіз перекладу блендів в англomовній та німецькомовній рекламі.

У роботі використані наступні **методи дослідження**: метод суцільної вибірки, принципи системного та цілісного підходу до вивчення досліджуваного явища, описовий метод, методи порівняння, зіставлення, узагальнення, прийоми систематизації та лінгвістичної інтерпретації досліджуваного матеріалу.

**Наукова новизна нашої роботи** полягає в тому, що ми спробуємо визначити особливості та труднощі перекладу блендів в англomовній та німецькомовній рекламі.

**Теоретичною значущістю роботи** є систематизація теоретичних передумов дослідження особливостей функціонування блендів у мові реклами.

**Практичне значення дослідження** полягає у можливості використання результатів даної роботи у викладанні курсів з практики перекладу англійської мови, лексикології, стилістики, спецкурсів з англійської мови, а також при написанні курсових і магістерських робіт.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, чотирьох розділів з підрозділами, висновків, списку використаних джерел.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ БЛЕНДІВ У РЕКЛАМІ

#### 1.1 Рекламний текст як об'єкт лінгвістичних досліджень

У даний час вплив реклами на спосіб життя, на культуру загалом ніхто не заперечує, адже реклама відображає сучасний спосіб життя і одночасно формує його. Потреба суспільства в розумінні мови реклами проявляється у різноманітних дискурсах, у межах яких це явище розглядається. Реклама стає предметом багатьох дискусій серед науковців, законодавців, політиків, культури, PR-фахівців та мовознавців.

Рекламний дискурс як вид інституційного спілкування являє собою складний соціокультурний феномен, охоплює багато сфер життя сучасного соціуму і, таким чином, виявляється пов'язаним з різноманітними видами людської діяльності. Рекламний дискурс визначається як завершене повідомлення, метою якого є спонукати клієнта до якого-небудь дії.

Інституційність є найважливішою ознакою рекламного дискурсу, що підтверджує зв'язок даного типу дискурсу із соціальними інститутами. Рекламний дискурс відбувається між учасниками і комунікантами, які представляють собою окремі мовні особистості, по-різному відтворюють і інтерпретують комунікативні дії. У якості мети реклами розглядаються створення широкої популярності чого-небудь, поширення інформації про будь-які товари і послуги, моделювання поведінки адресата і спонукання до дії. Учасниками рекламного дискурсу є комунікатор, що створює певний текст рекламного характеру, який представляє собою тип тексту особливої прагматичної спрямованості, володіє специфікою денотата і своєрідним семіотичним характером, реципієнт, що сприймає і інтерпретує пропоновану рекламну інформацію, і комунікат (носіє рекламного повідомлення, тобто тексту) [37, с. 213].

Типова для рекламного дискурсу модель комунікації може бути оформлена наступним чином: «адресант ↔ рекламний дискурс ↔ адресат» [53, с. 87]. Таким чином, комунікація між перерахованими вище учасниками представляє собою своєрідний діалог, в основі якого лежить обмін інформацією за допомогою певного текстового твору, створеного відповідно до стратегій рекламного дискурсу: описати пропонований товар, послугу; дати оцінку представленому об'єкту; аргументовано викласти свою позицію з приводу запропонованої пропозиції; враховувати інтереси, соціальний статус і споживчі можливості аудиторії; привернути увагу реципієнта до об'єкту [27, с. 440].

Хронотоп рекламного дискурсу окреслено не так чітко, як в інших типах інституційного дискурсу: він характеризується опосередкованим в часі і просторі спілкуванням учасників [42, с. 129]. Під обстановкою, типовою для рекламної комунікації, розуміється періодична преса і зовнішня реклама, представлена на різного роду щитах і банерах, вивішених на вулицях міста.

Рекламний дискурс в сукупності з графічним компонентом в друкованому або аудіовізуальному вигляді являє собою мотивоване цілісне, змістовно-смісловне, організоване знакове утворення. Рекламний дискурс має свої специфічні особливості. Особливість рекламного дискурсу в тому, що реклама включає елементи різних знакових систем. Її складові бувають настільки злиті, що поділ може привести до втрати сенсу. Це визначає таку особливість рекламного дискурсу – нерозривність і комплексність його компонентів [48, с. 10].

Рекламне спілкування як соціальне явище виконує, крім суто економічної, маркетингової, ще кілька функцій. Найбільш важливою з них – функція соціалізації, тобто впровадження знань і уявлення про існування як у суспільстві в цілому, так і в окремих спільнот норм, стереотипів, цінностей, зразків поведінки – тобто своєрідна адаптація людини до існуючого соціального світу [54, с. 93].

У даний час рекламодавці прагнуть знайти цінності, образи та версії реального світу, які, можуть бути в змозі залучити цільову аудиторію. Широке поширення реклами в суспільстві пов'язане з розвитком засобів масової інформації спілкування, оскільки реклама реалізує свої прагматичні цілі функціонування в потоці ЗМІ відповідно до його законів, вона надає інформацію про зовнішній світ, транслює цінності, задає орієнтири щодо соціально-політичних дій у формах і звичних зразках традиційної культурної парадигми [37, с. 214]. Таким чином, реклама стає ідеологічним інструментом для тиражування соціальних засобів індивідуалізації, споживчих норм та звичок.

Зауважимо, що існує багато визначень поняття «реклама». Розглянемо деякі з них. Частина дослідників вивчають рекламу і мову реклами в основному крізь призму маркетингу і рекламної діяльності, інші розглядають безпосередньо мовні особливості рекламних текстів, стилістичні засоби, які в них використовуються.

Реклама – це інформація про споживчі властивості товарів і види послуг з метою їх реалізації і створення попиту на них; популяризація виробництва, літератури, мистецтва та ін. [19, с. 119]. С. І. Ожегов в тлумачному словнику дає таке визначення реклами – це оповіщення різними способами для створення широкої популярності продукту з метою залучення цільової аудиторії [42]. Всесвітньо відома книга Ч. Сендіджа «Реклама: теорія і практика» зазначає, що реклама – це форма комунікації, яка намагається перевести якість товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживача [42, с. 130].

Сучасна лінгвістика визначає рекламу як один з найбільш «агресивних» жанрів комунікації нового часу. У більшості визначень терміну «реклама» розглядається як якась спільна позиція, яка підкреслює, що в рекламі спостерігається поєднання двох найважливіших функцій мови: повідомлення і впливу. З точки зору лінгвістики реклама – це вид мовної діяльності, метою якої є регулювання попиту і пропозиції на товари та послуги. Сучасна



реклама – це галузь, що займається виробництвом особливої текстової продукції (часто мультимодальної, тобто використовує не тільки мову (вербальний код), а й образотворчі, графічні засоби і т.д.), дослідженням її ефективності [14, с. 6].

Д.Е. Розенталь і М.М. Кохтевим в роботі були виділені основні риси, характерні для мови реклами. Вони визначають мову реклами наступним чином: «Мова реклами виконує дві комунікативні функції – інформування і переконання. Вона повинна бути літературно грамотною. Її відрізняють конкретність і цілеспрямованість – це допомагає зрозуміти, чим рекламований об'єкт відрізняється від собі подібних. При цьому мова рекламних текстів повинна бути доказовою (переконливою), логічною за формою і змістом, зрозумілою. Важлива особливість – стислість і лаконічність. Оригінальність, неповторність, цікавість відрізняють художню сторону таких текстів» [42, с. 131]. Однак зауважимо, що дане визначення зачіпає швидше основні цілі та функціональні особливості мови реклами, ніж її мовні засоби.

Мова реклами впливає на сприйняття продукції або товару його потенційними споживачами або власниками – носіями тієї мови, на якій реклама створена. Отже, мова реклами – це не просто сукупність екстралінгвістичних і лінгвістичних засобів вираження, які підпорядковані в першу чергу законам масової комунікації, а потім загальнолітературним правилами, але і особлива мовна структура, яка формує сприйняття конкретної інформації реципієнтом з урахуванням лінгвокультурологічних, соціолінгвістичних та психолінгвістичних особливостей того мовного середовища, в якому існує цей реципієнт.

Вибір лінгвістичних засобів в рекламі ніколи не буває довільним. Вибрані засоби репрезентують спробу використовувати мову з метою досягнення намірів мовця. Слова, використані в певній рекламі, є продуктом ретельного і усвідомленого вибору [62, с. 65]. Для цього поряд з іншими засобами використовуються різноманітні стилістичні прийоми, метою яких є

активізація інтересу адресата і створення сприятливих умов для закріплення рекламного дискурсу у свідомості реципієнта.

А.В. Олянич розглядає рекламу як форму комунікації, яка намагається перевести якість товарів і послуг на мову потреб і потреб покупців. З його точки зору, реклама також трактується як оповіщення людей всілякими способами для створення широкої популярності чого-небудь, як поширення інформації про споживчі властивості товару і переваги різних видів послуг з метою їх реалізації та підвищення попиту на них, для чого використовується певний арсенал засобів і прийомів, організованих в комунікативних стратегіях маніпулювання [19, с. 120].

Для досягнення комерційних цілей і просування рекламованого об'єкта на ринку реклама надає комунікативний вплив на цільову аудиторію: вона актуалізує і утримує об'єкт у свідомості адресатів, розширює і поглиблює знання про нього, покращує думку адресатів про рекламований об'єкт, переконує в його перевагах, формує і підтримує зацікавленість в ньому, повідомляє про реальні або символічні вигоди для адресатів і тим самим створює схильність до вибору даного об'єкта [14, с. 7].

Незважаючи на те, що реклама і її прояв є всюди, людина часто зупиняється для того, щоб поміркувати над природою реклами як дискурсивної форми і системи мови, яким ми користуємося щодня. Будь-яка реклама є формою або видом суспільної думки, покликаної привернути увагу населення до доступності, якості та / або вартості певних товарів або послуг.

Реклама також може ділитися на три категорії:

- споживча реклама, спрямована на просування будь-якого продукту або будь-якої послуги в широкий загал;
- реклама в сфері торгівлі, спрямована на постачальників і професіоналів за допомогою відповідних торгових публікацій і ЗМІ;
- громадська реклама, керована населенням або політичними діячами та спрямована на громадянське суспільство або громадські групи з метою підняти соціальні проблеми або політичні питання [62].

Тому ефективність впливу реклами залежить від багатьох факторів: соціальних умов, в яких відбувається комунікація, споживача (адресата як цільової групи), уявлень соціуму про джерело реклами (довіру до нього, його престижність), приналежності адресата до того або іншого соціального прошарку або етносу, освітнього і культурного рівня споживача, релігійних і політичних переконань, гендерних особливостей, сексуальних уподобань, професії і особистісних потреб [27, с. 441].

Однак мова реклами і рекламний текст – не одне і теж, ці поняття слід розрізняти. С. В. Ільясова, Л. П. Амірі дають, на наш погляд, найбільш оптимальне визначення поняття «реklamний текст» – це текст, поданий в усній або письмовій формі, заздалегідь підготовлений, володіє автономністю, спочатку спрямований на донесення до адресата певної інформації, з переважаючою комерційною метою – привернути увагу адресата до того чи іншого виду товару [19, с. 121].

Тож, текст є невід’ємною частиною більшості рекламних повідомлень. Він в більшості випадків, є головним елементом, який розкриває основний зміст повідомлення. Рекламний текст – це складне знакове ціле, в якому ставляться і максимально вирішуються маркетингові задачі, тобто просування рекламованого продукту [54, с. 67].

Рекламний текст кваліфікують як складний жанр волюнтативного інформаційного виду, а саме як апелятивно-репрезентативний жанр, який поєднує апелятивно-емоційні функції, властивості (прагматично зацікавлене звернення до адресата), репрезентативну функцію (представлення певної інформації споживачу) і функцію впливу (переконання в достовірності інформації і необхідності зробити потрібні дії – покупку, придбання і т. д.) [42, с. 132].

Виходячи із запропонованих визначень реклами і рекламного тексту, ми виділяємо основні характеристики даного типу тексту. Рекламний текст – це текст особливого типу, він являє собою складний феномен, де взаємообумовлені і взаємозалежні різні чинники соціального, психологічного

та лінгвістичного характеру. Провідним чинником, який визначає специфіку даного типу тексту, є його прагматична спрямованість. Саме прагматична спрямованість реклами визначає логічну і емоційну основу всього висловлювання, загальну тональність тексту, диктує відбір мовних і немовних засобів і їх організацію.

## 1.2 Сутність та функції рекламного тексту

Реклама являє собою явище комунікативно-соціальної та лінгвокультурологічної значущості, будучи одним з найбільш дієвих засобів комунікації. Реклама – це особливий вид комунікації, направленої на реципієнта, інформаційне повідомлення, метою якого є комунікативний вплив на потенційного споживача [9, с. 45].

Реклама – це, перш за все, текст, діалог між виробником товару та його потенційним покупцем [40, с. 50]. Це такий засіб масової комунікації, який є закономірним продуктом суспільних відносин та охоплює всі сторони життєдіяльності людини. Її стратегічне завдання – популяризувати різними способами та всіма доступними засобами, що чи кого-небудь, задля створення попиту на товар, послугу, особу, подію, ідею, тощо.

Професор маркетингу Північно-Західного університету США Ф. Котлер так пише про рекламу: «... реклама представляє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко вказаним джерелом фінансування» [58, с. 7].

Характерною рисою реклами є те, що вона завжди виконується на замовлення певного соціального інституту. У рамках соціології явище соціального інституту визначається як «компонент соціальної структури суспільства, який здійснює інтеграцію та координацію дій людей а також упорядковує їхні відносини у рамках конкретних сфер суспільного життя». Загалом, соціальним інститутом є такий розряд соціальних феноменів, які

об'єднують елемент установи та колективної поведінки, та встановлюють саму форму, якої набуває колективна поведінка [26, с. 31].

У залежності від того, який саме інститут замовив рекламу, виділяються три основні типи реклами:

— комерційна (спрямована на просування та збут товарів та послуг (породжується комерційними організаціями, які є частиною різноманітних економічних інститутів);

— політична (просуває політичні партії та їх членів, формує імідж державних структур чи організацій (замовляється регулятивними інститутами);

— соціальна (привертає увагу до окремих гострих проблем соціуму, спрямована на зміну моделей поведінки суспільства (замовляється, знову ж таки, регулятивними, а також економічними інститутами).

Деякі вчені пропонують поділяти рекламу за наступними критеріями: об'єкт, суб'єкт, засоби реалізації й мета реклами. Також рекламу класифікують залежно від способу її впливу: раціональна реклама, тобто та, що звернена до розуму потенційного покупця й емоційна, або асоціативна, яка впливає через асоціацію ідей, шляхом відтворення обстановки і способу вираження, реклама, що має короткострокові цілі, та розрахована на середні терміни впливу на споживача [9, с. 12-23].

Є. В. Ромат пропонує більш розширені критерії класифікації реклами [39, с. 215]:

— за типом спонсора реклами: реклама від імені виробника, торгових посередників, державних та інших суспільних інститутів. Рекламна кампанія може бути ініційована та профінансована будь-яким із наведених спонсорів;

— за типом цільової аудиторії: направленість на сферу бізнесу чи індивідуального споживача. Реклама повністю підпадає під таку диференціацію, оскільки може бути спрямована або на окремі категорії громадян, або на всіх членів спільноти;

— за територією, яку охоплює рекламна діяльність: локальна, регіональна, загальнонаціональна та міжнародна. Стосовно реклами, то вона переважно є національною чи регіональною;

— за суб'єктом рекламної діяльності: реклама певного товару, фірми, ідеї;

— за метою рекламної кампанії: формувати попит, збут, сприяти розповсюдженню товару на ринці збуту. Реклама може бути представлена як у різкій, так і делікатній формі;

— за засобами передачі рекламного звернення: друкована, газетна, журнальна, радіо, телевізійна, реклама на транспорті, у Інтернеті. Засоби поширення реклами соціального спрямування постійно доповнюються, оскільки вони є результатом науково-технічного прогресу суспільства.

Реклама несе у собі інформацію, переважно представлену в стислій, художньо вираженій формі з характерною емоційним забарвленням, і доводить до свідомості й уваги потенційних покупців найважливіші факти і відомості про товари і послуги. Таким чином, реклама, з одного боку, доводить до споживачів відомості, необхідні для покупки і використання товарів, а з іншого, поєднуючи свою інформаційність з переконливістю і методами навіювання, здійснює емоційно-психічний вплив на людину.

Рекламні матеріали в цілому служать різним цілям, які можуть бути сформульовані в залежності від точки зору, з якої розглядається явище реклами. Крім того, на практиці реклама рідко може переслідувати тільки одну мету, тому переважно в одному рекламному заході поєднується кілька цілей його використання [36, с. 24]. Так, звичайно реклама націлена на те, щоб:

—привернути увагу потенційного покупця;

—формувати у споживача певний рівень знань про товар або послуги;

—створити сприятливий образ (імідж) фірми-виробника або продавця, а також торгової чи промислової марки у споживачів і ділових партнерів;

- формувати потребу у покупці даного виду товарів і послуг;
- спонукати потенційного покупця до придбання саме даного товару у даної фірми, а не у конкурентів;
- нагадувати споживачеві про фірму та її продукцію.

Як бачимо, серед цілей, які переслідує реклама, чітко визначені й такі цілі, що передбачають вплив на споживача, навіювання йому тих чи інших думок, бажань і дій. Реклама в сучасному світі має значний вплив як на конкретних людей так і на суспільство в цілому. Як відомо, дія реклами реалізується шляхом впливу на психологію людини. Як наслідок – вона активно бере участь у формуванні психологічних установок людини, систем її оцінок навколишнього середовища і самооцінки, характеру реакцій на різні подразники, створенні певного психологічного клімату і т. п.

Відомий німецький психолог Е. Фромм відзначав, що «реклама апелює не до розуму, а до почуттів; як будь-яке гіпнотизуюче віяння, вона намагається впливати на свої об'єкти інтелектуально. У такій рекламі з'являється елемент мрії, повітряного замку, і за рахунок цього вона приносить людині певне задоволення, але в той же час посилює його почуття неповноцінності і безсилля» [45].

М. Д. Пазуха та М. В. Ігнатович визначають рекламний дискурс як вид інституційного спілкування, що представляє собою складний соціокультурний феномен з наступними цілями:

- впливова (створення певних стереотипів поведінки, перебудова або закріплення ціннісних орієнтирів у свідомості особистості);
- соціальна (сприяння комунікаційним зв'язкам в суспільстві, формування громадської свідомість, сприяння поліпшенню якості життя);
- інформаційна (поширення у масовому масштабі інформації про товар або послугу, їх характер і місце продажу, виділення товару певної фірми);
- економічна (стимулювання поширення товарів і послуг) [36].

На думку В.Л. Полукарова, існує п'ять універсальних функцій, які виконує будь-який рекламний текст: маркетингова, комунікативна, освітня, економічна та соціальна. Розглянемо їх детальніше.

З точки зору маркетингової функції, загальне призначення рекламного тексту – стимулювати продаж та просування товарів, водночас слід дотримуватися тенденції зниження витрат на просування по товарів від виробника (посередника) до кінцевого споживача. Комунікативна функція рекламного тексту пов'язана з передачею групі людей будь-якого повідомлення, інформації. Освітня функція полягає у своєму впливі як засобі освіти. Одержувач дізнається про товари, послуги. Рекламний текст (у цьому контексті) прискорює адаптацію нових і неперевіраних товарів, а також процес перенесення досягнень науково-технічного прогресу в реальне життя. Економічна функція рекламного тексту полягає у стимулюванні збуту, розвитку торгівлі. Завдяки цьому ефективна реклама зменшує витрати і збільшує прибуток, який можна інвестувати в розвиток промисловості або соціальної інфраструктури. Соціальна функція полягає у своєму впливі на суспільство, як позитивному та негативному ключі. Це допомагає покращити життя населення, популяризує матеріальні, соціальні, екологічні та культурні можливості ринкової економіки [40, с. 87].

Е. Костанді у свою чергу пропонує наступну типологію головних функцій реклами:

—інформаційна функція – твердження про існування, формування знання про товар, компанію, їх основні кількісні та якісні параметри та особливості. Слід зазначити, що кожна реклама несе в собі інформаційний характер про товар чи послугу;

—психологічна функція – стимулювання та розвиток потреб у будь-яких діях (наприклад, при покупці) через вплив на почуття, самооцінку;

—стимулююча функція – потреба вже реалізована, здійснено нагадування, мотивація до дії – придбання, встановлення контактів;



—економічна функція – реклама інформує споживачів про саме існування предмета, його якості, властивості та закликає потенційних покупців купувати його. Економічна функція полягає у збільшенні попиту та стимулюванні торгівлі [9, с. 76].

Існує також типологія М.Н. Димшиця, де він передусім виділяє наступні функції рекламного тексту: функція впливу, яку можна визначити як набір емоцій (викликає певну емоційну реакцію, мотивує), естетичну функцію (вплив рекламного тексту як твору мистецтва) і функція переконання, функція інформування, яка полягає у наданні необхідних даних про об'єкт реклами [40, с. 50].

Природно, що описані функції тісно переплітаються і присутні у певному рекламному тексті, так як він призначений не просто передавати певну інформацію, а й збільшувати культурний рівень аудиторії, формування її смаків та світогляду, розваг тощо. У цьому дослідженні ми розглядаємо функцію впливу як одну з провідних функцій рекламного тексту.

Рекламний дискурс в сукупності з графічним компонентом у друкованому або аудіовізуальному вигляді являє собою мотивовано-цілісне, змістовно-смісловне, організоване знакове утворення [46]. Особливість рекламного дискурсу в тому, що реклама включає елементи різних знакових систем. Її складові бувають настільки злиті між собою, що поділ може привести до втрати сенсу. Це визначає наступну особливість рекламного дискурсу – нерозривність і комплексність його компонентів.

Мовне оформлення реклами, у першу чергу, спрямоване на споживача, вплив на нього та його бажання купити товар, який рекламується. Часто текст реклами побудований таким чином, щоб його було легше запам'ятати, з тією ж причиною реклама є надзвичайно поширеним явищем – щохвилини людина може сприймати значні обсяги такої інформації на вулиці та навіть вдома – користуючись Інтернетом або читаючи газету.

Попри те, що рекламні слогани та рекламні тексти загалом здебільшого максимально прості, такі, які будуть легко сприймати будь-якими

категоріями населення, не можна сказати, що рекламний текст – це просто набір слів або речень без жодного сенсу та змісту. Навпаки, слова та мовні засоби, використані для побудови тексту певної реклами, самі по собі мають окремий сенс [46]. Так, дослідник Л.Г. Фещенко стверджує, що рекламний текст – це складне семітичне ціле, у якому немає місця випадковим, комунікативно не навантаженим компонентам, в силу того що рішення прагматичного завдання у такому тексті завжди стоїть на першому місці [44, с. 45].

Як відомо не існує жорсткого алгоритму складання рекламного тексту. Це творчий процес, а не механічний, кожен автор вирішує сам, який спосіб створення рекламного тексту для нього ближчий і знайомий.

Структура рекламного тексту включає такі елементи: заголовок, підзаголовок, основний текст, слоган, ехо-фраза.

1. Завдання заголовку рекламного тексту – привернути увагу потенційного споживача та викликати його інтерес. При складанні заголовку краще обмежитись одним реченням, оскільки таким чином легше охопити і зрозуміти значення рекламного повідомлення.

2. Підзаголовок виконує зв'язну функцію. Він готує реципієнта до сприйняття основного тексту, розкриває значення заголовка.

3. Основний текст є найбільш об'ємна за своїм змістом частина. Все, що заголовок «обіцяв», виконується основним текстом. Складовими основного тексту є вступ, основна частина та висновок. Вступ ознайомлює покупця з темою рекламного звернення. Наступна частина – основна, яка описує головні події тексту. Основна частина рекламного тексту повинна переконати потенційного покупця, що, купуючи цей товар або послугу, він зробить правильний вибір. І у висновку узагальнюється вся представлена інформація та робиться висновок.

4. Слоган – девіз компанії. Слоган є найбільш помітним елементом реклами, оскільки на нього звертають увагу в кілька разів частіше, ніж на

рекламу загалом. Тому він повинен бути легким для прочитання і запам'ятовування.

5. Кінцевим елементом рекламного тексту є ехо-фраза. За формою вона близька до слогана. Функція ехо-фрази – для закріплення інформації у свідомості споживача. Її використання дає повноту розуміння рекламного тексту [42, с. 132].

Основним призначенням рекламного тексту, як відомо, є привернення уваги та стимулювання збуту товарів та послуг. Ось чому його творці використовують різноманітні психологічні та лінгвістичні прийоми. Рекламні тексти повинні вирізнятися яскравістю, простотою, лаконічністю, доступністю, експресивністю та інформативністю. Для того щоб досягти поставленої мети, автори рекламних текстів користуються цілим рядом мовних засобів реклами: лексичних, графічних, стилістичних, фонетичних, синтаксичних, морфологічних та словотвірних.

Тож, рекламний текст становить широке поле для застосування різноманітних мовних інновацій, тим паче що використання таких стилістично забарвлених лексем цілком відповідає прагматичній специфіці даного типу англомовного тексту.

### **1.3 Блендинг як продуктивний спосіб словотвору**

Лексичний рівень мови насичений змінами, які включають вихід із ужитку застарілих слів, появу нових слів, які відображають сучасні реалії життя народу-носія мови. Особливо це актуально сьогодні, в епоху глобалізаційних процесів, які значно пришвидшують будь-які зміни у житті суспільства, у тому числі й зміни у мовній системі (передусім – у лексиці).

У сучасній лінгвістичній науці немає загальноприйнятої дефініції способу словотворення та сталого набору способів творення лексики. На сьогодні під словотвором зазвичай розуміють процес утворення нових слів із

матеріалу, представленого у мові, за певними структурними та семантичними формулами та зразками [57, с. 135].

Класифікації продуктивних та непродуктивних видів словотвору запропоновані також Г. Б. Антрушиною, О. В. Афанасьєвою та Н. Н. Морозовою [1]. Серед продуктивних способів ці вчені виокремлюють афіксацію, конверсію, словоскладання та скорочення. До непродуктивних, на їхню думку, належать звуконаслідування, зміна наголосу, чергування голосних та зворотній словотвір. Ці погляди поділяє І. В. Арнольд, який дотримується такої ж класифікації [3].

Загалом, всі типи словотвору можна умовно об'єднати у дві обширні групи – це морфологічний і неморфологічний типи словотвору. Представимо їх та підвиди словотворення, які до них належать, у вигляді наступної таблиці:

Таблиця 1

## Основні типи словотворення

<b>Морфологічні способи</b>	<b>Неморфологічні способи</b>
1. Афіксація (суфіксальний, префіксальний, префіксально-суфіксальний спосіб)	1. Морфолого-синтаксичний (спосіб переходу однієї частини мови в іншу)
2. Безафіксний спосіб (тобто позбавлений словотворчих елементів)	2. Лексико-синтаксичний (слова зі словосполучень, об'єднані в одне слово, напр.: <i>божевільний</i> )
3. Складання (складання слів, складання основ за допомогою сполучної голосної, складання + суфіксація, складання скорочених основ)	3. Лексико-семантичний (розпад багатозначного слова на омоніми)

На наш погляд, доцільно розглянути також класифікацію Д. І. Квасилевича та В. П. Сасіної, які слушно наголошують, що різні типи словотвору позначають різні рівні продуктивності [20, с. 85]. Вчені виділяють такі види словотвору на сучасному етапі розвитку англійської мови:

- високопродуктивні (афіксація, конверсія, субстантивація, словоскладення, скорочення);
- малопродуктивні (зворотний словотвір, бленд, редуплікація, лексикалізація множини іменника, звуконаслідування);
- непродуктивні (чергування звуків, зміна наголосу).

Як бачимо, Д. І. Квасилевич та В. П. Сасіна відносять блендинг до малопродуктивних способів словотвору в англійській мові. Втім, слід відмітити, що останнім часом така словотвірна схема використовується в англійській мові все частіше. Розглянемо поняття бленду та його словотвірний потенціал більш детально.

Блендинг, як один із способів словотвору в англійській мові, представляє чи не найбільший потенціал до надання слову експресивно-оцінного забарвлення серед усіх інших способів словотвору. Саме цей спосіб утворення нових слів є одним із найбільш ефективних засобів вираження стилістичної конотації у словотворенні [6, с. 35].

У рамках русистики та українознавства на позначення цього способу словотвору переважно використовується термін «контамінація». Контамінація – це «сплав» двох слів або частин слів. Нерідко вживається й термін «стягнення» для позначення процесу утворення слів-блендів. У сучасній англійській філології, натомість, більш розповсюдженим став термін «телескопія» або «блендинг» (від англ. (*blending*, «*telescoping*»)). Термін «телескопія» виник для найменування цього способу словотворення у зв'язку з тим, що процес утворення слів нагадує складання трубок телескопу. У даному дослідженні вважаємо доцільним дотримуватися терміну, розповсюджені в останніх дослідженнях – блендинг.

У «Словнику лінгвістичних термінів» контамінація визначається як «взаємодія мовних одиниць, які стикаються або в асоціативному, або в синтагматичному ряді, що приводить до їх семантичних чи формальних змін та виникнення нової (третьої) мовної одиниці» [8, с. 209].

О. В. Косович надає наступне визначення блендингу – це самостійний спосіб словотворення, що породжує своєрідні одиниці – контамінації(бленди),які володіють якуніверсальними,такілінгвокреативними особливостями. Слова-бленди, на думку дослідника, є типом лексики, яка може бути створеною завдяки усіченням [25, с. 97].

Бленд, таким чином, це новий спосіб словотвору, при якому частина одного слова зливається, щоб утворити єдине слово з частиною іншого слова або з цілим словом.

Аналізуючи побутування цих мовних елементів в англійській мові, можемо відзначити, що вони зустрічаються уже в текстах В. Шекспіра (наприклад, *trimpherate* < *triumph* + *triumvirate*) та Г. Спенсера (наприклад, *wrizzle* < *wrinkle* + *frizzle*).

Однак найвідомішим творцем блендів англійської мови по праву можна вважати Л. Керрола, який створив безліч телескопізмів у своїх творах «Alice's Adventures in Wonderland», «Through the Looking-Glass» та «Jabberwocky» [52]. Цей письменник зробив вагомий внесок до розвитку даного способу словотвору в англійській мові та його популяризації. На думку Л.В. Ерстлінга, поема Л. Керрола «Буркомовт» буквально складається із блендів [12, с. 132].

Крім того, в англійській мові є багато «старих» слів, які завдячують своєю появою телескопії, але не сприймаються сучасними мовцями як бленди: наприклад, *anecdoteage*, утворене внаслідок поєднання *anecdote* та *dotage* для позначення балакучості в похилому віці, вперше зафіксоване в 1823 р.; *squirrel* – бленд *squiggle* та *whirl*, що описує пишній, розмашистий почерк та існує з 1843 р. та ін. [51, с. 725].

Це також і такі загальноновживані слова, як *because*<*by and cause*; *bit*>*binary and digit*; *fortnight*>*fourteen+nights*; *goodbye*>*God be with ye*; *o'clock*>*of the clock*; *slang*>*slovenly language*; *Wi-Fi*>*wireless and fidelity*, без яких не обходиться жодна сучасна англомова людина в щоденному спілкуванні. Частиною англійської мови стали також декілька блендів з колекції Л. Керрола: *galumph* (*gallop + triumph*) «ходити, крокувати з гордим виглядом», та *chortle* (*chuckle + snort*) «фиркати (від радості, сміху)».

Перейдемо до розгляду контамінації в німецькій мові.

На думку Н. А. Лаврової, німецька мова типологічно схильна до утворення контамінантів, так як в ній стають все поширенішими композити та скорочення (а контамінант, як відомо, можна спрощено розглядати як поєднання словоскладання і скорочення) [25, с. 97].

Таким чином, під контамінацією в німецькій мові розуміється спосіб словотворення, при якому відбувається структурне і семантичне поєднання «осколкових» елементів або квазіморфів двох слів. Отриманий таким чином неологізм або okazіоналізм часто характеризується затемненою членимістю і стилістично-понятійною категорією.

Зупинимося на розгляді прикладів фактичного матеріалу, відібраних методом суцільної вибірки зі словника “100% Jugendsprache” [Ошибка! Источник ссылки не найден.]:

*flittern* – бленд, похідний від початкового компонента німецького дієслова *flirten* і кінцевого компонента інтернаціоналізму *Twitter* = *über Twitter flirten*;

*krässlich* – бленд, похідний від початкового компонента німецького прикметника *krass* (в значенні «різкий, кидається в очі») і кінцевого компонента німецького прикметника *häßlich* (в значенні «негарний, потворний»);

*Mollo* – бленд, похідний від початкового компонента діалектального північнонімецького *Moin* і кінцевого компонента розмовного вітання *Hallo*;

*Romantasy* – бленд, похідний від початкового компонента німецького іменника *Romantik* і кінцевого компонента інтернаціоналізму *Fantasy*. Отриманий неологізм позначає різновид жанру, що представляє собою суміш стилів романтизму і фентезі;

*saurig* – бленд, похідний від початкового компонента німецького прикметника *sauer* (в значенні «кислий, незадоволений, похмурий») і кінцевого компонента німецького прикметника *traurig* (в значенні «сумний»). Отриманий бленд служить для передачі стану людини.

Необхідно відзначити, що для позначення людини, залежного від смартфона, в німецькій мові існує ряд блендів, наприклад: *Smombie* (*Smartphone + Zombie*), *Smottel* (*Smartphone + Trottel*).

Крім того, деякі елементи з «осколка» перетворюються в конструктивний елемент, який осмислюється завжди однаково. У німецькій мові таким елементом, на наш погляд, виступає *swag* в значенні *beneidenswert, charismatisch*. У результаті в уже згадуваному нами словнику представлені такі бленди, як: *Swaggernaut = extreme coole Person*; *Swaggetarier = Person, die nur aus Image-Gründen vegetarisch lebt*; *Swagmer = Videospieleler / Gamert*; *Swagphone = Smartphone zum Angeben* [Ошибка! **Источник ссылки не найден.**].

Таким чином, завдяки контамінації словниковий склад німецької мови поповнюється іменниками, прикметниками, дієсловами, які зачіпають такі сфери, як: міжособистісні стосунки, захоплення різними технічними пристроями. За допомогою отриманих шляхом контамінації неологізмів у мовця з'являється можливість передавати своє емоційне ставлення до навколишнього світу стисло і економічно. У німецькій мові існують осколки, які перейшли в розряд конструктивних елементів, що характерно і для інших мов, наприклад англійської.

Необхідно відзначити той факт, що контамінація характерна і для англійської мови як було зазначено вище. Отримані шляхом контамінації



неологізми притаманні мові реклами, газетно-журнальним назвам і художній літературі.

Слід зазначити, що в англійській мові існують контамінанти, частково утворені від слів з німецької мови:

*big-schnozzed* – бленд, похідний від початкового компонента англійського слова *big-nosed*, німецького дієслова *schnobern* (обнюхувати (про собаку)) і німецького іменника *Schnabel* (великий ніс). Отриманий бленд є прикметником, компонентом якого є також німецьке слово, що має закінчення, характерне для утворення дієприкметників в англійській мові;

*guttle* – бленд, похідний від початкового компонента німецького слова *gut* (хороший) та англійського дієслова *guzzle* (ковтати). Отриманий бленд є дієсловом зі значенням «жадібно їсти».

На наш погляд, цікаво відзначити той факт, що в англійській мові існує велика кількість блендів з компонентом-прикметником *delicious*, які надають словам емотивний характер. Наведемо лише деякі з них:

*Babe-a-licious* – бленд, похідний від англійського іменника *babe* в значенні «красуня» і англійського прикметника *delicious*. Бленд має значення «красива, бажана (про дівчину)»;

*Googlicious* – бленд, похідний від англійського іменника *Google* і прикметника *delicious*. Отриманий бленд є прикметником і має значення «чудовий, прекрасний (про роботу пошукової системи Google)»;

*Porcalicious* – бленд, похідний від англійського іменника *pork* (свинина) і прикметника *delicious*. Отриманий бленд є прикметником, що має емоційно-забарвлене значення «дуже смачний».

Тож, блендинг є специфічним явищем, завдяки якому утворюються яскраві та експресивно забарвлені лексеми. У сучасній англійській та німецькій мові бленди часто використовуються у рекламних текстах з огляду на їх комунікативно-прагматичний потенціал впливу на реципієнта реклами.

## Висновки до розділу 1

У першому розділі магістерської роботи нами було визначено теоретичні аспекти вивчення використання блендів у рекламі.

Нами було зазначено, що мова реклами – це не просто сукупність екстралінгвістичних і лінгвістичних засобів вираження, які підпорядковані в першу чергу законам масової комунікації, а потім загальнолітературним правилами, але і особлива мовна структура, яка формує сприйняття конкретної інформації реципієнтом з урахуванням лінгвокультурологічних, соціолінгвістичних та психолінгвістичних особливостей того мовного середовища, в якому існує цей реципієнт.

Реклама також може ділитися на три категорії: споживча реклама, спрямована на просування будь-якого продукту або будь-якої послуги в широкий загал; реклама в сфері торгівлі, спрямована на постачальників і професіоналів за допомогою відповідних торгових публікацій і ЗМІ; громадська реклама, керована населенням або політичними діячами та спрямована на громадянське суспільство або громадські групи з метою підняти соціальні проблеми або політичні питання.

Нами були описані функції рекламного тексту, такі як: впливова (створення певних стереотипів поведінки, перебудова або закріплення ціннісних орієнтирів у свідомості особистості); соціальна (сприяння комунікаційним зв'язкам в суспільстві, формування громадської свідомість, сприяння поліпшенню якості життя); інформаційна (поширення у масовому масштабі інформації про товар або послугу, їх характер і місце продажу, виділення товару певної фірми); економічна (стимулювання поширення товарів і послуг).

Нами був проаналізований блендинг, як продуктивний спосіб словотвору в англійській та німецькій мові. Нами було зазначено, що блендинг представляє чи не найбільший потенціал до надання слову експресивно-оцінного забарвлення серед усіх інших способів словотвору.

Саме цей спосіб утворення нових слів є одним із найбільш ефективних засобів вираження стилістичної конотації у словотворенні. Завдяки контамінації словниковий склад англійської та німецької мови поповнюється іменниками, прикметниками, дієсловами, які зачіпають такі сфери, як: міжособистісні стосунки, захоплення різними технічними пристроями, сферу реклами. За допомогою отриманих шляхом контамінації неологізмів у мовця з'являється можливість передавати своє емоційне ставлення до навколишнього світу стисло і економічно.

Отже, рекламний текст – це текст особливого типу, він являє собою складний феномен, де взаємообумовлені і взаємозалежні різні чинники соціального, психологічного та лінгвістичного характеру. Провідним чинником, який визначає специфіку даного типу тексту, є його прагматична спрямованість. Саме прагматична спрямованість реклами визначає логічну і емоційну основу всього висловлювання, загальну тональність тексту, диктує відбір мовних і немовних засобів і їх організацію. У сучасній англійській та німецькій мові бленди часто використовуються у рекламних текстах з огляду на їх комунікативно-прагматичний потенціал впливу на реципієнта реклами.

## РОЗДІЛ 2

### КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ВИКОРИСТАННЯ БЛЕНДІВ В АНГЛОМОВНІЙ ТА НІМЕЦЬКОМОВНІЙ РЕКЛАМІ

#### 2.1 Типи блендів в англomовній та німецькомовній рекламі

Розглядаючи блендинг, як продуктивний спосіб словотвору у сучасній англomовній рекламі, дослідники пропонують декілька варіантів класифікації телескопічних слів.

В англійській мові всього можна виділити 4 типи телескопічних новоутворень. Базуючись на класифікаціях слів-блендів Дж. Алджео [50] та Т. Р. Тимошенко [42], виокремлюємо такі найбільш популярні підгрупи структурних типів телескопізмів:

1. Найбільш частотним типом блендингу є поєднання двох усічених основ з накладенням фонемі або груп фонем на стику (зазвичай такі утворення називають «злитками»). Даний тип творення бленду відбувається за формулою  $A(=abc) + B(=dbe) \rightarrow C(=abe)$ . Наприклад: *globflation* = *glob(al)* + *(in)flation* – рівень інфляції в умовах глобалізації, або *absotively*=*abso(lutely)* + *(p)ositively* – дуже позитивно;

2. З'єднання початкового фрагмента одного вихідного слова з кінцевим фрагментом другого без міжслівного накладення. Цей тип можна представити формулою  $A(=ab) + B(=cd) \rightarrow C(=ad)$ . Наприклад: *annoyware* = *annoy(ing)* + *(soft)ware* – програмне забезпечення, яке дратує; *babelicious* = *bab(y)* + *(d)elicious* – приваблива жінка;

3. З'єднання повної основи вихідного слова з усіченою основою іншого слова з накладенням фонем або без нього. Такий тип можна представити трьома формулами:

а) вихідне слово, основа якого зберігається – це перше слово:

–  $A(=ab) + B(=bcd) \rightarrow C(=abc)$ , де накладення фонем обов'язкове: *lametarded* = *lame* + *(r)etarded* – відсталий;

–  $A(=ab) + B(=cd) \rightarrow C(=abd)$  без накладення фонем: *joygasm* = *joy* + *(or)gasm* – велика радість;

б) вихідним словом, яке зберігається у телескопічному новоутворенні, є друге слово, яке формується згідно з формулою  $A(=acb) + B(=cd) \rightarrow C(=acd)$ : *mathemagician* = *mathema(tician)* + *magician* – людина, яка дуже добре розуміється на математиці; *automagically* = *automa(tically)* + *magically* – відсутність у спостерігача розуміння механізму дії, через що вона здається йому майже чарівною;

4. Поєднання двох повних основ з міжслівним накладенням (гаплогія), яке утворюється за формулою  $A(=ab) + B(=bc) \rightarrow C(=abc)$ : *boughetto* = *bough* + *ghetto* – людина, що прагне виглядати як представник вищого класу, однак насправді належить до нижчого.

Соціолінгвістичний аналіз блендів демонструє, що вони можуть бути пов'язані майже з усіма сферами життя англословного суспільства: інформаційними технологіями, економікою, географією, літературою і мистецтвом, лінгвістикою, модою, спортом, дозвіллям і багатьма іншими. Відповідно, бленди можуть бути частиною цілої низки дискурсів, що дозволяє їх поділити на групи, відповідно до їх дискурсивної ознаки. Так, можна виділити наступні дискурсивні групи блендів:

1. Економічні та політичні бленди (*stagflation* = *stagnation* + *inflation*; *reganomics* = *region* + *economics*);

2. Наукові та технічні бленди (*transistor* = *transfer* + *resistor*; *transputer* = *transistor* + *computer*);

3. Бленди на позначення товарів та послуг (*mailgram* = *mail* + *telegram*, *laundromat* = *tolaunder* + *automate*);

4. Бленди теле- та кіно-сфери (*webumentary* = *Web* + *documentary* – документальний фільм, створений на веб-сайті; *sitcom* = *situation* + *comedy* і т.д.);

5. Бленди сфери інформаційних технологій (*tradigital = traditional + digital; machinima = machine + cinema*) та багато інших.

Завдяки простоті та легкості їхнього утворення бленди є популярними і в мові реклами, адже вони компактні, однак місткі за своїм сенсом (що робить їх привабливим засобом для застосування у рекламних слоганах), привертають до себе увагу та мають яскраво виражене стилістичне забарвлення.

Як показав аналіз корпусу блендів англомовного рекламного дискурсу, характерним є те, що за своєю лінгвістичною сутністю такі бленди можуть бути розподілені на декілька груп:

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

2) оніми:

а) ергоніми (назви компаній, виробників товарів або закладів, наприклад: *Budgetel, Hairport, Solidan, Logolex* тощо);

б) назви товарів та послуг (наприклад: *Nestea, Nespresso, Craisins, Cuticura* тощо);

3) слова на позначення нових реалій, які вживаються у тексті реклами (наприклад, *philantroteen, chemiloon, phablet* тощо).

Як бачимо із запропонованої класифікації, сфера реклами, як і будь-яка інша сфера діяльності людини сьогодні поповнюється новою спеціальною термінологією.

Звернемося до розгляду блендів в німецькій мові. У німецькій мові найбільш частотними є два основних структурних типи: фонетична і графічна контамінація.

Фонетична контамінація поділяється на три підтипи: фузійна контамінація (накладення основ А і Б), послідовна контамінація (відсутність накладення основ А і Б), інтегрована контамінація (включення основи Б в структуру основи А).

Фузійна контамінація реалізується в наступних моделях:

1. без скорочення основ А і Б (кінцевий сегмент основи А збігається з початковим сегментом основи Б): *elefantastisch* (*Elefant* + *fantastisch*), *Frostsee* (*Frost* + *Ostsee*);

2. зі скороченням основи А: *AbentEuro* (*Abenteuer* + *Euro*), *akadämlich* (*akademisch* + *dämlich*);

3. зі скороченням основи Б: *Bankfurt* (*Bank* + *Frankfurt*), *Fairkehr* (*fair* + *Verkehr*);

4. зі скороченням основ А і Б: *Birnane* (*Birne* + *Banane*), *brillig* (*Brille* + *billig*).

У випадку з послідовною контамінацією основи А і Б не накладаються одна на одну, а послідовно йдуть одна за одною. Тут можна виділити три моделі:

1. зі скороченням основи А: *augenKlick* (*Augenblick* + *Klick*), *denglisch* (*deutsch* + *englisch*);

2. зі скороченням основи Б: *bierologisch* (*Bier* + *biologisch*), *centsationell* (*Cent* + *sensationell*);

3. зі скороченням основ А і Б: *Familotel* (*Familie* + *Hotel*), *Fanamik* (*Fahrspaß* + *Dynamik*).

Інтегрована контамінація на відміну від фузійної і послідовної контамінацій зустрічається значно рідше і передбачає включення основи Б в основу А. Наведемо приклади: *BiRadlon* (*Biathlon* + *Rad*), *Psychartrie* (*Psychiatrie* + *art [Kunst]*) [55, с. 158].

Робота К. Фрідріх присвячена структурі та функціонуванню блендів в німецькій мові. Автор підкреслює, що блендинг є продуктивним способом словотворення в німецькій мові. К. Фрідріх ділить бленди на наступні тематичні групи:

— продукти харчування (*Hellikatesse* (*hell* + *Delikatesse*) – плакат фірми Paulaner, що рекламує світле пиво, яке вони вважають делікатесом);

— дозвілля і туризм (*Urlaubär* (*Urlaub* + *bär*) – водна іграшка у формі ведмедя, яку часто беруть у відпустку);

— культура і мистецтво (*Liebesmü'sique (Liebesmühe + musique)*) – назва програми одного вокального ансамблю, який в своїх піснях співає про любовні муки);

— спорт (*Beckingham Palast - Beckham + Buckingham Palace*) – назва будинку Бекхема і його дружини, що нагадує Букінгемський палац;

— політика (*Lasst euch nicht edmundigen! (Edmund Stoiber + entmündigen)* брати під опіку) – баварський плакат 2003 рік проти прем'єр-міністра Едмунда Штойбера; наука (*Schiege (Schaf + Ziege)*) – гібрид вівці і кози;

— суспільство (*Ökolozismus (Ökologie + Katholizismus)*) – утворення, що поєднує в собі екологію і католицизм);

— техніка (*BrakeMatic (brake + automatic)*) – гальмівне автоматичний пристрій) та ін. [55, с. 173].

Що стосується масмедійного дискурсу, автор виявила наявність блендів в різних газетах і журналах: політичних, молодіжних, жіночих, про бізнес, автомобілі, подорожі. Деякі журнали, які позиціонують себе як інноваційні, включають бленди в свої назви (*AirLEBNISBLATT (Airport + Erlebnisblatt)*) – реклама дискотеки Аеропорт, висвітлює все, що там відбувається, як яскраві події; *Vorsicht StuVe! (Vorsicht Stufe + StuVe!)* (студентські збори) – назва газети, випущеної студентським зборами з натяком на те, що його не можна недооцінювати. Бленди часто включаються в заголовки на обкладинках журналів і підписи до картинок: *AbentEuro (Abenteuer + Euro)* – заголовок статті, автор якої відчуває суперечливі почуття до введення євро, *NACHTDENKEN (Nacht + nachdenken)* (нічний роздум) – підпис під фотографією професора Дж. Серля в університетській бібліотеці, де він розмірковує ночами на самоті – з метою привернути увагу читачів, пробудити їхню цікавість і змусити їх купити газети та журнали [55, с. 200].



Автор підкреслює також широке поширення блендів в рекламі, що пов'язано з тим, що фірми і виробники продуктів хочуть, щоб їх продукти виглядали в очах клієнтів оригінальними і привабливими. Такі бленди викликають асоціації, пов'язані з естетикою, креативністю та інноваційною силою і роблять сильний емоційний вплив на читачів. Автор виявила, що бленди в рекламі часто містять позитивну конотацію і викликають приємні асоціації (*pfanntastisch* (сковорода + фантастичний) – реклама відмінних сковорідок), негативно забарвлені бленди зустрічаються рідко (*Sixt kämpft gegen den Massenteurismus* – Сікст (фірма, що займається продажем і орендою автомобілів) бореться з масовим подорожчанням). Автор зазначає, що бленди в рекламі часто виконують апелятивну і фатичну функції: *VERABSCHWEDET EUCH* (*Verabredet euch* + *Schweden* – оголошення про відкриття ІКЕА в одній із земель Німеччини, де німців запрошують прийти за покупками саме в шведський магазин), *Kaufwiedersehen!* – до побачення! Дякую за покупку! [55, с. 173].

Тож, у даному параграфі нами були проаналізовані основні типи блендів в англомовній та німецькомовній рекламі. Усі утворювані у рекламному тексті англійської та німецької мови бленди виконують певні функції, звернемося до їх аналізу більш детально.

## 2.2 Функції блендів в англомовній та німецькомовній рекламі

Займаючи центральне положення в усьому мовному механізмі, лексичні одиниці мають порівняно з іншими одиницями мови найбільшу кількість функцій. Функція мовної одиниці – це її призначення. Володіти певною функцією – значить призначатися для здійснення чого-небудь. Функції лексичних одиниць відрізняються одна від одного, по-перше, за змістом, а по-друге, за ступенем властивості саме лексичним одиницям.

З точки зору змісту одні функції відображають ставлення лексичних одиниць до об'єктів навколишнього світу і тому їх можна назвати

зовнішніми, тоді як інші відображають ставлення лексичних одиниць одна до одної і до мовної системи – внутрішні функції. До перших відносяться номінативна, узагальнююче-пізнавальна, інформаційно-накопичувальна, дейктична, емотивна, знакова, комунікативна, контактна, естетична. До других – синтезуюча, стилістична, метамовна, конструктивна і розпізнавальна [30, с. 76].

Розглянемо кожну з перерахованих функцій.

Першою і головною функцією лексичних одиниць є функція називання предметів і ознак, тобто номінативна (репрезентативна) функція. Лексичні одиниці служать, перш за все, для фіксації результатів пізнання людиною навколишньої дійсності. Діючи в цьому світі, розмірковуючи над ним і над собою, людина виокремлює все нові і нові шматочки навколишньої дійсності і кожному з них дає певне ім'я. Номінативна функція властива лексичним одиницям, що належать до іменників, прикметників, числівників, дієслів і прислівників.

Другою найважливішою функцією лексичних одиниць є узагальнююче-пізнавальна функція. Справа в тому, що лексична одиниця називає зазвичай не один конкретний предмет (ознаку), а цілий клас предметів (ознак). Для того щоб лексична одиниця могла називати цілий клас предметів (ознак), вона повинна мати властивість співвідноситися з невеликим колом ознак, наявних у всіх без винятку предметів, які становлять цей клас. У кількісному відношенні таких ознак зазвичай рівно стільки, скільки необхідно, щоб можна було відмежувати предмети (ознаки) даного класу від предметів (ознак) всіх інших класів [5, с. 87]. Отже, називаючи будь-якої факт дійсності, лексична одиниця одночасно його і класифікує, тобто включає в певний клас.

Інформаційно-накопичувальна, або кумулятивна функція відображає властивість лексичних одиниць фіксувати, закріплювати і накопичувати в своєму змісті різного роду відомості, асоціативно пов'язані з названим предметом (ознакою). Інакше кажучи, лексична одиниця має пам'ять: вона,

як губка, вбирає і зберігає всю подієву, емоційну та іншу інформацію про предмет (ознаку), про місце цього предмета (ознаки) в національній історії та культурі і т.д. Саме інформаційно-накопичувальна функція дозволяє лексичним одиницям служити засобом збереження і передачі національної самосвідомості, національної культурно-історичної традиції.

Дейктична функція, або просто дейксис – це функція вказівки, співвіднесення з предметами або ознаками, які знаходяться в тому чи іншому відношенні до того, що говорить особа або моменту мовлення [5, с. 89].

Емотивна – функція вираження емоцій, почуттів мовця. Завдяки емотивній функції той, хто говорить може за допомогою лексичних одиниць виражати своє ставлення до того, про кого або про що він говорить.

Знакова функція передбачає можливість розгляду лексичної одиниці як знака, а мови – як системи знаків. Необхідність в такому розгляді виникає або у зв'язку з побудовою різного роду мовних моделей, або в тих випадках, коли мова і її одиниці аналізуються в рамках більш широкого понятійного контексту, куди входять різноманітні засоби комунікації думок, намірів, почуттів і т.д.

Синтезуюча функція лексичних одиниць ґрунтується на тому, що вони є джерелом і носієм фонетичних, морфологічних, семантичних, синтаксичних і стилістичних властивостей, які в сумі складають зміст відповідних ярусів мовної системи [11, с. 57].

Стилістична функція ґрунтується на тому, що існують, з одного боку, лексичні одиниці, закріплені за певними сферами мови, а з іншого – лексичні одиниці, які вільно вживаються в будь-якій сфері мови. Перші називаються стилістично маркованими, а другі – стилістично нейтральними [29, с. 32].  
Метамовна функція – це функція, що дозволяє лексичним одиницям пояснювати інші лексичні одиниці. Комунікативна функція лексичних одиниць – це їх призначення служити засобом спілкування, повідомлення і впливу. Комунікативні властивості лексичних одиниць визначаються, перш

за все, їх головним призначенням: називаючи предмети і ознаки навколишнього світу.

Естетична (образотворча, поетична) функція лексичних одиниць – це їх призначення виступати в якості засобу художньої виразності. Контактна, або фатична функція – це функція встановлення та підтримання або, навпаки, припинення мовного контакту.

Конструктивна функція ґрунтується на тому, що слова, з одного боку, беруть участь в побудові словосполучень і висловів, а з іншого, – є сутностями, аналіз яких дозволяє виділити одиниці нижчого рівня, зокрема, морфеми. Нарешті, розпізнавальна функція полягає в тому, що лексичні одиниці дозволяють відрізнити одне словосполучення чи речення від інших [5, с. 94].

Більшість блендингових лексичних одиниць є okazіональними утвореннями, які у межах рекламного тексту часто передають певну унікальну інформацію, покликану здійснити відповідний вплив на реципієнта, спонукати його до чогось.

Як правило, лексичні одиниці, використовувані у рекламних текстах, виконують декілька функцій. Умовно ряд цих функцій можна розділити на базові, стилістичні та прагматичні функції. Так, передусім бленди виконують базову інформаційну функцію, адже вживаються у тексті реклами передусім для того, щоб повідомити про щось реципієнта. Разом із тим їх структурна форма передбачає обов'язкову реалізацію ними функції мовної економії. Тенденція до мовної економії розглядається як найважливіший фактор мовної еволюції [34, с. 65]. Аналітичні тенденції на морфологічному рівні можуть вважатися результатом закону лінгвістичної економії. У мові виникає все більша кількість скорочених лексичних одиниць – абревіатур, усічень, контамінацій, слів з неповною морфологічною структурою – або складних слів (більш економних, ніж словосполучення).

Звернемося до розгляду функцій блендів в англomовній рекламі.

Завдяки простоті та легкості їхнього утворення бленди є популярними у мові реклами та використовується на позначення різноманітних явищ рекламного дискурсу, наприклад: слово-бленд *advertorial* позначає рекламу (advertisement), написану у формі та стилі редакційної статті (editorial). *Infomercial* – це рекламна комерційна передача (television commercial), що заформою нагадує інформаційне повідомлення (information announcement). Як бачимо, утворені бленди є коротшими та більш ємними, ніж повні словосполучення. При цьому вони інформативні, адже містять у собі семантичні значення обох усічених слів, які створили основу бленду.

Низка блендів рекламного характеру пов'язана також із торгівлею. Вони відображають сучасну тенденцію маркетингу, що виявляється у все більшому використанні інформаційних технологій, медіаресурсів та, навіть, кінопродукції для рекламипродуктів. Наприклад, комп'ютерна гра на веб-сайті, що інкорпорує рекламний зміст та яскраве зображення, називається *advergame*; *advertecture* – це збірна назва для реклам, які малюють на стінах будівель. Рекламні агенції взялися за написання романів – *fictomercials*, які наскрізь пройняті рекламним посланням і кожним рядком покликані просувати їхню продукцію.

Значну частину корпусу блендів англомовного рекламного дискурсу становлять власні назви (оніми), які включають у себе як ергоніми, так і назви певних товарів та послуг. Як приклад можна назвати відому компанію Nestle, назви товарів якої активно вживаються у рекламі, у тому числі й англомовній, при цьому значна частина із них утворена блендом – вона містить елемент назви компанії-виробника та елемент назви самої продукції: *Nescafé* + *Nestle* + *café*, *Nespresso* = *Nestle* + *expresso*, *Nesquik* = *Nestle* + *quick*, *Nestea* = *Nestle* + *tea*.

Такі бленди виконують називну, інформаційну функцію, окрім того, їм притаманна й презентаційна функція, як будь-якому оніму-назві фірми чи бренду. Онімна категорія лексем виконує у мові специфічну функцію – забезпечує індивідуальне найменування окремих одиничних об'єктів.

В. С. Виноградов визначає оніми як слова, які називають дійсний або ж вигаданий предмет, особу або місце, які є єдиними у своєму роді [36, с. 54].

Інформаційна, презентаційна, називна функції, функція мовної економії корелюють із функціями самої реклами. Так, двома провідними функціями рекламного тексту є економічна та інформаційна – це інформування споживача про товар та спонукання його цей товар купити [13, с. 43]. Незвична та економна з мовної точки зору форма блендів робить їх чудовим засобом для заохочення адресата інформації до здійснення певної дії, покупки послуги чи товару. Передусім, бленд привертає увагу, зацікавлює людину, часто виконує й функцію іронії, гумору, оскільки у рекламному тексті використовується безліч дотепних та незвичайних блендів.

Так, наприклад, онімні бленди-назви закладів та брендів можуть містити у собі елемент гумору, чим одразу ж «перетягують» на себе увагу споживача, виділяючи такий заклад серед безлічі інших, які пропонують ті ж самі послуги. Навіть одна лише дотепна назва може посприяти вибору покупця на користь саме цього, а не якогось іншого закладу. Досить часто власники фірм можуть давати своїм закладам цікаві, смішні та дотепні назви, які базуються на лінгвокультурних засадах англomовного гумору. Наприклад, назви перукарень “*Hairport*” (hair + airport), “*Hairatage*” (hair – heritage), “*Headonizm*” (head + hedonism) будуються на тонкій мовній грі, яка залучає фонетичні особливості англійської мови. Аналогічним чином створена й назва бюджетного готелю “*Budgetel*” (budget + hotel).

Окрім того, реклама як тип тексту виконує також соціальну, комунікаційну, мотиваційну функції, вона направлена, передусім, на здійснення впливу на реципієнта рекламного тексту. Тому часто рекламним мовним засобам притаманні також емотивна та експресивна функції, так само, як комунікативно-прагматична функція.

Емотивна функція мови, як найважливіша в диференціації процесів і алгоритмів штучного і людського інтелекту, тісно пов’язана з експресивною

функцією. Експресивність передбачає посилення впливу на співрозмовника, часто супроводжується наміром домогтися своїх цілей. Експресивність виходить на перший план, коли необхідно привернути увагу співрозмовника, підкреслити, переконати, змусити запам'ятати інформацію, посилити силу впливу висловлювання. Всі ці прийоми можна віднести до навмисних способів прагматичного впливу на співрозмовника. З іншого боку, мовець може просто висловити свої емоції за допомогою тих чи інших експресивних мовних засобів.

Наприклад, слоган *The ultimate mancation* (man + vacation) реалізує експресивну функцію, де бленд *mancation* підсилюється через емотивний прикметник *ultimate*. Продукування подібних блендів надзвичайно яскраво відображає намір автора, пов'язаний із судженням про об'єкт і акцентуацією деяких його властивостей і ознак. Такі одиниці легко сприймаються, і авторські інтенції легко розпізнаються читачем.

Звернемося до розгляду функцій блендів в німецькомовній рекламі.

З огляду на дослідження різних науковців, нами були виявлені наступні найбільш яскраво виражені функції:

1) номінативна, наприклад, *Tomoffel* (*Tomaten* + *Kartoffel*). У даному контексті бленд – термін з біології позначає новий вид рослини, виведений недавно, бленди такого типу фіксують прогрес в науці;

2) естетична, наприклад, *Snoblesse* (*Noblesse* + *Snob*). Естетична функція заснована на поєднанні слова «благородний», що позначає позитивну моральну якість людини, і слова «сноб», що має негативну конотацію. У даному контексті мова йде про людину, яка з одного боку, є зарозумілим снобом, а з іншого – шляхетним за своїм походженням і поведінки.

3) людична функція, наприклад, *Deinung* (*Dein* + *Meinung*) проявляється у використанні гри слів у рекламі;

4) оцінна функція, наприклад, *Elefantastisch* (*elefant* + *fantastisch*), яка проявляється у оцінці предметів, товарів з реклами;

5) експресивна, наприклад, *Affenteuerlich* (*Affe* + *Abenteuerlich*). У даній ситуації експресивна функція бленда заснована на експресивній конотації слова *Affen* (в переносному значенні: слово-інтенсифікатор, що означає «жахливо, до чортків»).

Багато слів поєднують дві і більше функцій, наприклад, в слові *Verschlimmbessern* поєднуються оцінна, естетична і людична функції. Гра слів у даній ситуації полягає в поєднанні антонімів *verschlimmen* і *verbessern*, тут має місце оксюморон-поєднання непоєднуваних слів, присутня позитивна і одночасно негативна оцінка. У бленді *Schmutzengel* поєднуються людична, естетична і оцінна функції. У даному випадку має місце гра слів за аналогією зі *Schutzengel* – ангел-хранитель. У слові *Katzenjammerthal* проявляються оцінна, експресивна і естетична функції. У контексті реклами присутнє слово з негативною конотацією *Katzenjammer* – катавасія.

Ще однією функцією, яку бленди можуть виконувати у текстах реклами, є комунікативно-прагматична функція. Оскільки саме на цій функції фокусуємо нашу увагу у даній роботі, звернемося до її аналізу більш детально.

### **2.3 Комунікативно-прагматична функція блендів в англомовній та німецькомовній рекламі**

До висновку про прагматичну орієнтацію реклами лінгвістична наука прийшла ще в середині ХХ ст. Зокрема, Дж. Лічем для позначення ключових особливостей рекламної комунікації був введений термін “loaded language”: most advertising language comes under the broader heading of loaded language that is aimed to change the will, opinions or attitude of its audience. .. [59, с. 25]. Однак незважаючи на давній інтерес до рекламного тексту як об’єкту лінгвістичної прагматики, безліч аспектів в рамках даного напрямку дослідження продовжують активно розроблятися і в даний час.



Широке висвітлення в сучасній науці набувають питання ефективного впливу на адресата в конкретній ситуації спілкування між рекламодавцем і аудиторією. Прагматичний напрямок дослідження рекламних текстів дозволяє розглядати різні мовні і немовні засоби впливу на реципієнта з точки зору їх доцільності для досягнення комунікативного наміру укладачів тексту [22, с. 314].

Прагматична організація рекламного тексту стосується питань не лише тих, хто відправляє повідомлення, тобто авторів, але й тих, хто отримує повідомлення, тобто потенційного покупця. Особливістю прагматики є те, що текст навмисно запрограмований на певну поведінку читача. Саме прагматичний аспект рекламного повідомлення визначає вибір мовних та екстралінгвістичних засобів, способів організації та подання рекламного тексту. Ряд питань, які досліджує прагматика, також є актуальними для реклами, зокрема, її вплив на адресата. Кожен рекламний текст розрахований на певний перлокутивний ефект, тобто ефект, при якому той хто говорить виконує всі призначені йому комунікативні завдання. Прагматичним фокусом будь-якого рекламного тексту є необхідність спонукати адресата до відповідних дій. Ефективність спілкування за допомогою реклами полягає саме в тому, наскільки успішним був цей вплив [2, с. 57].

Основною рекламною функцією є прагматична спрямованість, яка використовує мову самої реклами як інструмент, який впливає на одержувача. З огляду на величезну силу впливу сучасної реклами, аспект даного елемента семіотики не викликає ніякого сумніву. Слід також відзначити важливість комунікативного аспекту в рекламній діяльності, оскільки успіх рекламного повідомлення ґрунтується на ефективно побудованому комунікативному процесі. Прагматичний аспект рекламного тексту прагне висунути на перший план товар, відзначити його основні характеристики, тим самим показати його перевагу над іншими однотипними товарами. Іншими словами, прагматика в текстах реклами це те, що просуває і допомагає продати товар [7, с. 67].

Для кращої ефективності прагматичного аспекту, укладачі рекламних текстів часто використовують власні імена, що належать зіркам естради, моделям глянцевого видання, не тільки жіночих, а й чоловічих, використовуються імена відомих блогерів, які впливають на сучасну молодь, імена відомих акторів. Такий метод впливу на адресата сприяє тому, що читач хоче відгукнутися на рекламу, так як на підсвідомому рівні він знайомий з даними іменами, вони викликають у нього різноманітні позитивні емоції, реципієнт довіряє досвіду відомої людини, неусвідомлено ставлячи себе на його місце, щоб отримати схожі емоції.

Важливу роль в прагматичному програмуванні тексту відіграють психолінгвістичні напрямки, в яких вивчаються психологічні механізми впливу на аудиторію, зокрема йдеться про маніпулювання свідомістю і поведінкою адресата. Важливо відзначити, що прагматичний аспект реклами містить антропологічні і семіотичні напрямки, кожне з яких допомагає у вивченні проблем впливу на аудиторію, і сприяє майбутньому розвитку науки про рекламу.

У той час, коли товар не є популярним і розрекламованим, зміст даного рекламного тексту повинен містити в собі такі функції як інформаційну і прагматичну. Наприклад, коли мова йде про послугу, якість якої складно оцінити в повній мірі до тих пір, поки споживач не скористається нею. Саме тому, адресант повинен представити товар або послугу так, щоб у читача не залишилося сумнівів про якість послуги або, щоб від рекламованого об'єкта було неможливо відмовитися. Розробники рекламних текстів в даному випадку роблять акцент на вихвалянні об'єкта, детально описують його переваги і якості, створюючи психологічний вплив на свідомість, але в більшій мірі, впливаючи на емоційну і чуттєву сторону споживача.

Роботи багатьох вчених в області прагматичного аспекту реклами, написані на кордоні кількох суміжних дисциплін, що в свою чергу свідчить про міждисциплінарний характер дослідження цього аспекту. Отже, розуміння прагматики зачіпає групу питань, тісно пов'язаних з адресантом,

адресатом, і їхньою комунікаційною взаємодією. Суб'єкт і адресат є початковою і кінцевою точкою комунікативного акту. Визначаючи прагматику як механізм мовного впливу, можна відзначити, що саме позитивна прагматична спрямованість рекламних текстів сприяє успішному просуванню рекламованих об'єктів. Прагматика є тим фактором, який є вирішальним для формування відмінних текстів публіцистичної реклами. Прагматичний аспект рекламних текстів задає емоційний тон висловлювання, визначає загальну тональність тексту, вказує спосіб організації і подачі мовних і немовних засобів [10, с. 7].

Комунікативно-прагматична функція відображає ставлення мовця до змісту висловлювання, до адресата. Т.В. Мелкумова комунікативно-прагматичну функцію вбачає в тому, що мовець, вибудовуючи свою комунікативну стратегію, заздалегідь планує та реалізує у процесі мовленнєвої діяльності певні прийоми, спрямовані на досягнення комунікативної мети [31].

Мета рекламного тексту – привернути увагу людини та спонукати її на здійснення дії – покупки товару чи послуги, а також запевнити людину у тому, що товар є не тільки потрібним, привабливим, але також вигідним.

Функція блендів у реалізації комунікативно-прагматичної функції є знаковою, адже ці лексеми загалом є надзвичайно сучасними, такими, що «йдуть у ногу з часом». Наприклад, бленди можуть відображати загальні риси сучасного глобалізованого світу, у якому економія часу є однією з найважливіших проблем.

Так, ресторан може реалізувати ефект економічності, використавши для реклами обідів для бізнесменів, працівників бленди *brunch = breakfast + lunch* – прийом їжі, що є пізнішим за часом, ніж сніданок, але більш раннім, ніж обід; *brinner = breakfast + dinner* – вживання їжі, яка асоціюється зі сніданком, на вечерю. Об'єднання самих прийомів їжі є дуже характерним для сучасного темпу життя. Це відображається і у блендах, таким чином утворюючи нову, сучасну та близьку реципієнтам реклами реалію.

Комунікативність бленду тут виявляється у його здатності до встановлення контакту з адресатом – тут допомагає експресія бленду, його сучасність та здатність ємно відобразити те, що не можуть відобразити інші мовні засоби. Прагматична ж сторона використання таких лексем у рекламному тексті полягає у тому, що мовець, вибудовуючи свою комунікативну стратегію, заздалегідь планує та реалізує у процесі мовленнєвої діяльності певні прийоми, спрямовані на досягнення комунікативної мети – переконання адресата у покупці такого «бранчу» або «бріннера». Реалізації прагматичної функції сприяє не тільки дотичність бленду як мовного явища до життєвої реалії, але й його цікава, незвичайна форма. Бленд викликає інтерес реципієнта, потенційного покупця до товару, який цей бленд називає.

Так, у сучасній маркетинговій сфері дуже розповсюдженим є пошук нових цікавих назв для товарів, які вирізняли б їх на фоні інших вже добре знайомих покупцеві товарів. Навіть якщо фактично нічого принципово нового товар у собі не має, цікава та незвичайна назва обов'язково викличе інтерес покупця. Тут на допомогу маркетологам та рекламодавцям також приходять блендингові словотвори англійської мови (так само, як і інших мов, де цей прийом також використовується).

Наприклад, слово *frappuccino* (frappe + cappuccino) виконує саме таку функцію – хоча реципієнту рекламного тексту вже відомі напої фраппе та капучіно, їх поєднання у незвичному «фрапучіно» викличе інтерес, навіть якщо очевидно, що нічого принципово нового у такому товарі немає. Назва товару, яка має форму бленду, у даному випадку, має настільки потужну прагматичну значимість, що може переконати покупця купувати товар, навіть якщо він йому об'єктивно не потрібен.

Тож, бленд є одним із найкращих мовних засобів для реалізації комунікативно-прагматичної функції, яка передбачає вплив на співрозмовника через повідомлення інформації. За такого сприйняття прагматичної функції мову розглядають як засіб впливу на поведінку та

свідомість людей у процесі спілкування, мовленнєвий вплив, інтеракцію. Ефект новизни, який міститься у бленді, реалізує цей вплив успішно та ненав'язливо, а тому як мовний засіб бленд вирізняється потужною ефективністю у контексті рекламного тексту.

Прикладами блендів в англomовному рекламному тексті є також наступні назви видів спорту:

1) *slimnastics* = *slim* + *gymnastics* – слімнастика;

2) *Callanetics* = *CallanPinckney* + *athletics* – калланетика, названа так на честь тренера, яка винайшла цей тип атлетичних занять.

У даному випадку також здійснюється реалізація комунікативно-прагматичної функції через новизну та незвичайне мовне оформлення назви таких видів спорту.

Зауважимо, що одним з кандидатів на звання «англіцизм року 2014» в Німеччині стало англійське запозичення *Phablet*. *Phablet* – це слово-портмоне (*Phone* + *Tablet*). Цікаво відзначити, що поряд з даними дериватом в Німеччині використовується і інший варіант назви телефону-планшета: *Smartlet* (*Smartphone* + *Tablet*), хоча за популярністю він значно поступається першому.

Написання *Ph* замість *F* використовується також в слові *Phabulous*: *Phabulous! Die besten Phablets im Test*. Тут новоутворення *Phabulous* (*Phablet* + *Fabulous*) містить в собі усічений елемент *Ph*, який в даній ситуації можна інтерпретувати як своєрідну алюзію, тобто відсилання до відомого продукту. З цієї точки зору план змісту даного бленда відповідає плану змісту предикативної одиниці і може бути представлений у вигляді пропозиції: *Phablet ist fabulous (fabelhaft)!*

У наступному прикладі: *Phabulous Phantom Phorever* (про літак) видозмінений графічний вигляд відразу двох слів: *Phabulous* (*fabulous*) і *Phorever* (*forever*). У них міститься алюзія на назву літака *Phantom*.

У рекламі *Googel erobert die Weltkoogel* написання слова *Weltkugel* імітує написання англійського слова *Googel*, як би дублюючи асерцію,

експліцитно подану на поверхневому рівні висловлювання: *Googel erobert die Weltkugel*, в даному випадку – «захоплює» графічно, перетворюючи його в *Weltkoogel*.

Таким чином, в одному висловлюванні для ілюстрації думки про те, що пошукова система *Google* популярна в усьому світі, використовуються три різних засоби: телескопічне новоутворення *Weltkoogel* (*Weltkugel* + *Googel*); вибір варіанта написання слова *Googel*, що дозволяє заримувати його зі словом *Kugel* і підкреслює їх схоже звучання; використання дієслова-присудка *erobert* на синтаксичному рівні.

У деяких випадках контамінація сенсу здійснюється за рахунок заміни частини слова на схожий за зовнішнім виглядом компонент. Наприклад, у слові *Windows* друга частина *dows* замінюється на слово *doof* (дурний, нудний, нецікавий): *Windoof*. Така заміна створює гумористичний ефект і свіжість звучання, підкреслюючи при цьому негативну оцінку з боку мовця: *Ich glaube, dass Windows doof ist*. Аналогічні приклади: *McDoof* (*McDonalds*), *Outdoof* (*outdoors*), *Adoof Flash* (*Adobe Flash*), *Doofware* (*Software*), *Doofloaden* (*downloaden*). Основна умова використання даного прийому – зовнішня схожість змінюваних компонентів.

З точки зору походження своїх формантів, телескопічні новоутворення можуть носити гібридний характер, тобто мати тільки одну з двох частин, утворену від англiцизму. Наприклад: *Faulancer* = *Faulenzer* + *Freelancer*. Завдяки співзвучності вихідних компонентів – німецького слова *Faulenzer* (ледар) і англiцизми *Freelancer* (фрілансер; людина, що працює не за наймом) виникло слово-бленд *Faulancer* з прозорою внутрішньою формою звучить дотепно і оригінально.

Милозвучність новоутворення – не тільки бажаний результат, але і визначальний фактор процесу створення слів-блендів. Які елементи усікаються, а які зберігаються, багато в чому залежить від їх фонетичної і графічної сполучуваності. Так, у прикладі *Bossing* (*Boss* + *Mobbing*) не можна було не зберегти першу частину в повному вигляді, інакше з'явилися б такі

комбінації, як *Bobbing* або *Moss* р невідомими у внутрішній формі початковими компонентами.

Прагматична функція – це ще й вивчення вербального керування поведінкою людини, моделювання соціальної й індивідуальної поведінки людей за допомогою мови. Тлумачення комунікативно-прагматичних функцій як засобів впливу на поведінку та свідомість людей у процесі спілкування вказує, що загалом усі прагматичні функції мовлення сприяють реалізації прагматичної настанови текстів і комунікативної інтенції. Відповідно, між прагматичною метою висловлювання та притаманними йому комунікативно-прагматичними функціями можна встановити кореляцію.

Тож, загалом бленди як структурна форма новотворів сучасної англійської мови часто використовується у рекламних текстах саме завдяки їх функціональному навантаженню. Окрім функцій інформативності, презентаційності, мовної економії, бленди також ефективно виконують емотивну та експресивну, а також комунікативно-експресивну функції, забезпечуючи високий рівень впливу на реципієнта рекламного повідомлення.

## Висновки до розділу 2

У другому розділі магістерської роботи нами був проаналізований комунікативно-прагматичний потенціал використання блендів в англомовній та німецькомовній рекламі.

Нами були описані типи блендів в англомовній та німецькомовній рекламі. В англійській мові всього можна виділити 4 типи телескопічних новоутворень: 1. Найбільш частотним типом блендингу є поєднання двох усічених основ з накладенням фонемі або груп фонем на стику (зазвичай такі утворення називають «злитками»). 2. З'єднання початкового фрагмента одного вихідного слова з кінцевим фрагментом другого без міжслівного накладення. 3. З'єднання повної основи вихідного слова з усіченою

основою іншого слова з накладенням фонем або без нього. 4. Поєднання двох повних основ з міжслівним накладенням (гаплогія). У німецькій мові найбільш частотними є два основних структурних типи: фонетична і графічна контамінація. Фонетична контамінація поділяється на три підтипи: фузійна контамінація (накладення основ А і Б), послідовна контамінація (відсутність накладення основ А і Б), інтегрована контамінація (включення основи Б в структуру основи А).

Нами були проаналізовані функції блендів в англійській та німецькомовній рекламі, а саме: номінативна, узагальнююче-пізнавальна, інформаційно-накопичувальна, дейктична, емотивна, знакова, комунікативна, контактна, естетична, синтезуюча, стилістична, метамовна, конструктивна і розпізнавальна.

Аналіз теоретичних джерел показав, що комунікативно-прагматична функція використовується для того, коли мовець, вибудовуючи свою комунікативну стратегію, заздалегідь планує та реалізує у процесі мовленнєвої діяльності певні прийоми, спрямовані на досягнення комунікативної мети. Функція блендів у реалізації комунікативно-прагматичної функції є знаковою, адже ці лексеми загалом є надзвичайно сучасними, такими, що «йдуть у ногу з часом».

Тож, бленд є одним із найкращих мовних засобів для реалізації комунікативно-прагматичної функції, яка передбачає вплив на співрозмовника через повідомлення інформації. За такого сприйняття прагматичної функції мову розглядають як засіб впливу на поведінку та свідомість людей у процесі спілкування, мовленнєвий вплив, інтеракцію. Ефект новизни, який міститься у бленді, реалізує цей вплив успішно та ненав'язливо, а тому як мовний засіб бленд вирізняється потужною ефективністю у контексті рекламного тексту.



## РОЗДІЛ 3

### АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПЕРЕКЛАДУ БЛЕНДІВ В АНГЛОМОВНІЙ ТА НІМЕЦЬКОМОВНІЙ РЕКЛАМІ

#### 3.1 Особливості перекладу блендів в англomовній рекламі

У даному параграфі розглянемо особливості перекладу блендів в англomовній рекламі. При роботі з блендами важливу роль відіграє перекладач. Він повинен задіяти весь ряд професійних компетенцій, умінь і навичок з ідентифікації зазначених одиниць у тексті перекладу, їх структурно-семантичному аналізі, визначенню прагматичних і стилістичних особливостей, інтерпретації закладених в основу блендів національних реалій і креативному відтворення виявлених характеристик у відповідних одиницях на мові перекладу [17, с. 67].

Згідно з результатами дослідження, до основних способів перекладу блендів відносяться транскрипція, транслітерація, калькування, експлікативний переклад, підбір відповідності, буквальний переклад корелятивів, переклад з аналогічної моделі. Розглянемо кожен з них детальніше.

Експлікативний переклад (описовий) – спосіб передачі безеквівалентної лексики, що полягає в розкритті значення вихідної одиниці за допомогою словосполучень. Цей прийом є найбільш універсальним, здатним допомогти перекладачеві в найскладніших умовах: він особливо необхідний, якщо в мові перекладу не існує відповідного поняття з тих чи інших причин соціального, географічного або національного порядку [21, с. 79]. Аналіз блендів, які увійшли в роботу, показав, що більшість із них перекладені за допомогою описового методу, що в процентному співвідношенні складає 70 %. Очевидно, що описовий переклад є найпоширенішим способом перекладу блендів. Розглянемо ряд прикладів, які демонструють застосування зазначеного перекладацького прийому:

*Alcoholiday* = *alcohol* + *holiday* – вихідний день, який передбачає споживання алкогольних напоїв.

*Definitionary* = *definite* + *dictionary* – словник, що містить точні, адекватні визначення слів і понять.

*Googlennium* = *Google* + *millennium* – покоління, яке користується пошуковою системою «Google».

Наведені зразки перекладу блендів свідчать про те, що, незважаючи на істотний недолік експлікації як прийому перекладу лексичних одиниць, що полягає в багатослівності одержуваного в результаті визначення, названий спосіб виступає в якості надзвичайно продуктивного і поширеного методу. Найбільш ймовірна причина широкого застосування експлікації при передачі блендів полягає в тому, що названий прийом дає об'єктивне уявлення про значення одиниці, що перекладається шляхом надання детального тлумачення її змісту [15, с. 43]. У зв'язку з тим, що бленди часто служать прийомом іменування нових понять і явищ навколишньої дійсності, науки і техніки, позначена особливість описового перекладу сприяють кращому розумінню інновацій реципієнтами.

Підбір відповідностей – виражається в збігу формальних, семантичних та інформативних компонентів вихідного і перекладного текстів в перекладі, коли одна або кілька одиниць плану вираження мови перекладу регулярно використовується для передачі змісту певної одиниці плану вираження вихідної мови [21, с. 80]. Підбір відповідностей наявний у таких прикладах, утворених з фрагментів двох основ:

*Autocade* = *automobile* + *cavalcade* – автоколона.

*Colaholic* = *cola* + *alcoholic* – любитель кока-коли.

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

У порівнянні з експлікацією цей спосіб не є популярним, але, тим не менш, використовується при перекладі блендів і полягає в підборі, як правило, односкладового найменування, відповідного значенню вихідної одиниці. Названий прийом не може бути названий оптимальним з точки зору

професійного підходу до перекладу, так як в даному випадку не відбувається збереження неординарності планів вираження і змісту блендів, що перетворює їх в тексті перекладу в стандартні загальноживані одиниці.

Буквальний переклад корелятивів – переклад, здійснюваний на більш низькому рівні, ніж той, який необхідний для передачі незмінного плану змісту при дотриманні норм мови перекладу [16, с. 27].

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 двома способами (описовий, підбір відповідностей) цей метод менш поширений, що може бути пояснено тим фактом, що отриманий варіант перекладу не дає повного і об'єктивного уявлення про особливості структури оригінальної лексеми.

Транскрипція – перекладацький прийом, заснований на фонетичному принципі, тобто, наприклад, на передачу українськими буквами звуків іншомовного найменування. У той час як транслітерація – перекладацький прийом, заснований на передачі графічного образу іноземного слова, тобто на передачі букв; це передача тексту, написаного за допомогою однієї алфавітної системи вихідного мови, засобами іншої алфавітної системи мови перекладу [32, с. 87].

Так, при передачі бленду-імені *Adriella* з корелятами *Adrienna* і *Bella* був використаний спосіб транслітерації, що призвело до створення варіанта *Адріелла*.

Названі способи застосовуються, як правило, відносно запозичених блендів. Запозичення лексем даного типу відбувається в результаті виникнення і поширення вдалого найменування для об'єкта або явища навколишньої дійсності, який отримав глобальну популярність. Очевидно, що у даному випадку від перекладача вимагається застосування

загальнонаукових та лінгвокраїнознавчих знань. Прикладами подібних блендів виступають наступні одиниці:

*Euroshima* = *Europe* + *Hiroshima* - *Евросіма* (це бленд політичний термін, що виник в ході маніфестацій проти розміщення арсеналів ядерної зброї на території європейських держав і усунення загрози нової війни, здатної перетворити Європу в гігантську Хіросіму);

*Fritalux* = *France* + *Italy* + *Benelux* - *Фриталюкс* (бленд, який об'єднує в своїй структурі назви ряду європейських країн для позначення їх союзу).

Наведені зразки запозичених блендів, що позначають загальновідомі поняття і зближуються із інтернаціональною лексикою, передані засобами української мови в результаті використання прийомів транскрипції і транслітерації, застосування яких характерно також і для передачі наукових термінів. До числа подібних термінів-блендів відносяться найменування гібридів тварин: *liger* = *lion* + *tiger* і *лигр* = *лев* + *тигр*. Однак слід звернути увагу на характерну особливість зазначених запозичених блендів, яка полягає в тому, що всі відібрані нами приклади були дійсно запозичені з англійської мови в українську мову і передані прийомом транскрипції і / або транслітерації, але знайшли структуру повноцінних україномовних блендів, доступних для сприйняття і дешифрування носіями мови, лише завдяки ідентичності відповідних корелятивів в розглянутій парі мов [18, с. 56]. У випадку розбіжності корелятивів або їх часткового збігу, запозичений з англійської мови бленд залишається асимільованою лексемою, переданою за допомогою транскрипції / транслітерації, що ми можемо спостерігати на прикладі найменування *тигона* = *тигр* + *лев*, зворотного вищезгаданому терміну *лигр*, утвореного за моделлю англійського бленда *tigon* = *tiger* + *lion*.

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 застосовується описовий переклад. Якщо ж виникає варіант – «бранч», то це говорить про те, що відбувся переклад за допомогою транскрипції.

Переклад з аналогічної моделі полягає у відтворенні в перекладі оригінальної структури мовної одиниці. Аналогія – уподібнення, викликане впливом одних елементів мови, що утворюють більш продуктивну і більш поширену модель, на пов'язані з ними інші елементи, більш рідкісні і численні [21, 19].

Прикладом перекладу блендів по аналогічній моделі може служити одиниця *Franglais*, створена на базі корелятивів *French i Anglais*, в українській мові придбала форму одиниці аналогічного словотвірного типу – *франглійска*.

Кількість блендів, перекладених шляхом застосування зазначеного способу, становить малий відсоток, що пояснюється необхідністю залучення значних зусиль з боку перекладача, який в даному випадку зобов'язаний застосувати креативні та аналітичні здібності для розшифровки вихідної структури, аналізу її безпосередніх складових і відтворення відповідної словотвірної моделі в мові перекладу.

Калькування – переклад по частинах з наступним їх складанням в єдине ціле [21, с. 73]. У ряді випадків використання даного прийому обумовлено мовним пуризмом, тобто для того, щоб уникнути запозичення іншомовної лексеми або її елемента, що відповідає одному з основних принципів роботи професійного перекладача.

Наведемо приклади, перекладені за допомогою калькування:

*Adhocracy* = *ad hoc* + *bureaucracy* – адхократія.

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

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

*Decathlete* = *deca* + *athlete* – десятиборець.

Даний метод використовується при перекладі дуже рідко, що свідчить про його непродуктивність.

Однак, слід відзначити, що в ряді випадків бленди можуть супроводжуватися подвійним варіантом перекладу, що свідчить про відсутність строгих 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 кореляту словосполучення «драматична комедія».

Так як метою нашого дослідження є переклад блендингових одиниць у мові реклами, то перейдемо до їхнього розгляду детальніше.

Незважаючи на безеквівалентність більшості блендів мови реклами, при перекладі нами були виявлені кілька еквівалентів телескопічних слів українською мовою, які активно використовуються і швидко поширилися в інтернет-середовищі внаслідок популярності деяких міжнародних соціальних мереж і додатків (Facebook, Instagram, Snapchat і т.д.) або присутності схожих явищ в обох культурах, наприклад: *apitourism* (*apis* + *tourism*) - бджолотуризм; *chocotaco* (*chocolate* + *taco*) - шокогато; *hermitcraft* (*hermit* + *Minecraft*) - херміткрафт; *humeme* (*human* + *meme*) - людина-мем; *magalogue* (*magazine* + *catalogue*) - журналог; *memethics* (*meme* + *ethics*) - меметика; *quadcopter* (*quad* + *helicopter*) - квадрокоптер і т.д.

Для перекладу подібних одиниць досить використання еквівалента, що також допомагає уникнути випадків двозначності і некоректного відображення мовної дійсності.

Для власних назв у мові реклами, утворених способом блендингу і, таким чином, які містять певну неперекладну гру слів англійською мовою можна зберегти вихідну графіку, доповнену тлумаченням. На користь такого підходу також свідчить полегшення пошуку додаткової інформації про одиницю на сторонніх джерелах при збереженні оригінального написання. Наведемо приклади: *Activilizzard* (*Activision* + *Blizzard*) - *activilizzard* (злиття компаній Vivendi Games (Blizzard) і Activision); *Andromoney* (*Android* + *money*) - *Andromoney* (мобільний додаток обліку фінансів); *Everlastic* (*ever* +

*elastic*) - *Everlastic* (бренд виробів з особливою еластичною тканиною); *Qualitea* (*quality* + *tea*) - *Qualitea* (відома марка чаю); *Wizart* (*wizard* + *art*) - *Wizart* (анімаційна студія) і т.д.

В окремому випадку збереження вихідної графіки було поєднане з калькуванням для більш точної передачі слова без спотворення власного імені, що використовується в українській мові в оригінальному написанні: *walmartian* (*walmart* + *martian*) - *Walmart-cianin* (дивний, дивакуватий завсідник магазину Walmart).

Крім перерахованих вище випадків основна кількість блендингових одиниць була перекладена методом калькування (як з тлумаченням або додатковою інформацією, так і без неї) або описовим перекладом при складному значенні слова, яке втрачає значну смислову частина при спробах перекладу іншими способами.

Наведемо приклади: *agrihood* (*agriculture* + *neighborhood*) – агрорайон (ділянка в населених пунктах, призначена для вирощування врожаю і розведення тварин жителями сусідніх районів); *bankster* (*bank* + *gangster*) – банкстер (приватний банк, який займається кримінальними і недобросовісними операціями); *beardruff* (*beard* + *dandruff*) – лупа в бороді; *carbage* (*car* + *garbage*) – автохлам (різні речі, що валяються в машині); *coffession* (*coffee* + *obsession*) – кавозалежність; *complisult* (*compliment* + *insult*) – образливий двозначний комплімент; *menoporsche* (*menopause* + *Porsche*) – менопорше (криза середнього віку у чоловіків, що супроводжується бажанням придбати дорогий спортивний автомобіль); *nowadying* (*nowadays* + *dying*) – виходить з ужитку, «вимираючий»; *Twittion* (*Twitter* + *petition*) – твіттиція (петиція, яка поширюється в соціальних мережах Twitter, Facebook, LinkedIn і ін.) і т.д.

Тож, зауважимо, що бленди в мові реклами є одними з найбільш важких для розуміння і перекладу елементів рекламних текстів. Першим етапом роботи з блендами виступає «розшифровка». Наступним етапом передачі блендів після їх дешифрування є безпосередньо переклад.

Способами перекладу блендів є: транслітерація, транскрипція, описовий переклад, підбір відповідностей, буквальний переклад корелятивів, переклад з аналогічної моделі.

Найбільш поширеними способами перекладу блендів в текстах англomовної реклами є описовий переклад та калькування.

### 3.2 Особливості перекладу блендів в німецькомовній рекламі

У даному параграфі звернемося до особливостей перекладу блендів в німецькомовній рекламі. Блендинг в словотворенні німецької мови вважається явищем другорядного порядку, і, як правило, розглядається узагальнено. Перехід даних утворень в загальноновживаний словниковий фон їх творцями не передбачений і відбувається рідко: словотворення за цим типом вважаються «модною тенденцією» [23, с. 56]. Однак мова реклами тяжіє до вживання сучасних, новомодних слів, тому блендинг в мові рекламі є частим явищем.

Зауважимо, що вихідні одиниці контамінації в більшості випадків запозичуються з мови разом з оригінальним написанням і вимовою, тому базисні елементи, що лежать в основі утворень, легко ідентифікувати, наприклад: *Risco* = *Riso* + *Fresco* (назва шоколаду фірми Wilh. Schmitz-Scholl GmbH). Перекласти дану назву можливо способом калькування, а саме *Pіско*.

На місці поєднання базисні елементи можуть накладатися один на одного, що стосується орфографії і вимови. У результаті мають місце фузійні контамінації. Можлива наявність обох базисних елементів в процесі утворення контамінації, наприклад: *FruttAmore* = *Frutta* + *Amore* (назва фруктового сиру компанії Exquisa). Перекласти дану назву можливо способом калькування, а саме *Фруттаморе*. Наступні приклади *Anscavallo* = *Ansbach* + *Cavallo* (назва твору мистецтва, що поєднує назву міста Ансбах та італійського слова *cavallo* у значенні «кінь») і *Lavamat* = *Lavare* + *Automat* (назва пральної машини фірми AEG). Дані назви можливо перекласти



способом калькування, а саме *Анскавалло* та *Лавамат* відповідно, або способом описового перекладу можливо перекласти перший приклад, а саме: «твір мистецтва на якому зображений кінь».

Для фузійних контамінацій характерна ситуація, коли друга вихідна одиниця є детермінуючим елементом, і накладення досягається тільки за рахунок перестановки базисного елемента, наприклад: *Salamini = Salami + mini*, замість *Mini-Salami* (назва салямі фірми MarCo). Даний приклад має український еквівалент, таким чином ми отримуємо такий україномовний елемент – *саляміні*.

Л. Судек зараховує до графічної контамінації словотворення, в яких продукти контамінації фонетично ідентичні довші ніж їхні вихідні одиниці, і тільки на письмі стає очевидно, що другий базисний елемент увійшов в конструкцію [61, с. 464]. Графічна контамінація підрозділяється на орфографічні і типографічні злиття і змішання кодів. Орфографічні змішання – це утворення, при яких один базисний елемент є омофоном для частини іншого базисного елемента (або цілого елемента), і змішання очевидно тільки в письмовій формі. Так, при утворенні назв марок мовний матеріал поєднується таким чином, щоб була можливість використовувати омофони графем і комбінації графем різних мовних систем, наприклад: *paperazzi = Newspaper + Paparazzi* (пошукова система *paperazzi.de*). Даний бленд можливо перекласти способом калькування, адже в українській мові існує слово «папараці», тож слово «папераці» буде зрозумілим для україномовного споживача.

Змішання кодів отримують різні набори знаків, при яких один з базисних елементів завжди є лексичною одиницею, наприклад: *Cia @ &* (*Ciao*; назва магазину в Нюрнберзі). Дану назву можливо перекласти способом калькування, як *Чао*. Кодові елементи у вигляді € або % сигналізують грошові заощадження і знаходять пряме відображення у зовнішній структурі контамінації, наприклад: *Scont%* (*Sconto*; назва магазину

в Нюрнберзі). Дану назву можливо перекласти способом калькування, як *Сконто*.

Зауважимо, що контаміновані мовні одиниці популярні в дискурсі реклами і маркетингу. Домінування торгових марок проявляється в гібридних утвореннях, в яких італійські вихідні одиниці (*Fruttaghurt*, *Fixfruttina*) зливаються з німецькими або англійськими базисними елементами. Реципієнтам простіше розшифрувати та перекласти гібридні утворення, в яких вихідна одиниця з мало поширеної в Германії іноземної мови поєднується з німецькою або англійською вихідною одиницею, наприклад:

*Aldidente* = *Aldi* + *Dente* – каталог-путівник по знижкам видавництва Eichborn);

*Brolio* = *Brokelmann* + *olio* – фірма по виробництву рослинної олії Brokelmann);

*Triolade* = *Trio* + *Schokolade* – назва шоколаду Milka.

Як бачимо, дані назви можливо пояснити та перекласти за допомогою описового способу.

При утворенні назв торгових марок і товарів, а також контамінацій в рекламній сфері часто відзначається морфологічна «прозорість», виражена у використанні заголовних букв, різних кольорів або курсиву, Наприклад: *DogDomino* – інтерактивна гра для собак, *DominoDog* –корм для собак і *FruttAmore* – сир з додаванням фруктів.

Відносно морфологічної транспарентності спостерігаються тенденції, які, наприклад, відзначали Ф. Планк [60, с. 199] і А. Гресілон [56, с. 100]: чим довше контамінації, тим простіше розкласти їх на окремі компоненти, наприклад: *la deutsche Vita* = *La dolce vita* + *Deutsch*. У даному випадку бленд можливо перекласти за допомогою описового способу, а саме «німецьке життя, яке означає дійсно “солодке” життя».

Популярність оказіональних контамінацій в рекламі пов'язана з тим, що в мовній нормі відзначається тенденція до сприйняття «випадкових»

утворень. Так, в мові реклами частотна контамінація *vespazieren* = *Vespa* + *Spazieren* – «їздити на моторолері Веспа».

Зупинимося на розгляді прикладів фактичного матеріалу, відібраного методом суцільної вибірки з німецькомовної реклами:

*bierlaxing* = *Bier* + *relaxen* – бленд, похідний від німецького іменника “*Bier*” – «пиво» і кінцевого компонента німецького дієслова “*relaxen*” – «розслабитися» з додаванням суфікса *-ing*, типового для англійської герундія. Значення, наведене в рекламі, говорить: *bei einem Bier relaxen* – «розслабитися за келихом пива», що перекладено за допомогою описового способу;

*breiern* = *brechen* + *feiern* – бленд, похідний від німецького дієслова “*brechen*” – «ламати, порушити» і кінцевого компонента німецького дієслова “*feiern*” – «святкувати», в значенні «порушувати правила і тим не менше веселитися / святкувати щось», що перекладено за допомогою описового способу;

*Brobel trinken* = *brother* + *Hobel* – бленд, похідний від початкового компонента англійського іменника “*brother*” – «брат / приятель» і кінцевого компонента німецького іменника “*Hobel*” – «пиво в жерстяних банках з кільцем для відкривання», в значенні «пити пиво з приятелем», що перекладено за допомогою описового способу;

*chassen* = *chatten* + *essen* – бленд, похідний від початкового компонента асимільованого німецького дієслова “*chatten*” – «спілкуватися в чаті» і кінцевого компонента німецького дієслова “*essen*” – «їсти», в значенні «спілкуватися в чаті і їсти одночасно», що перекладено за допомогою описового способу;

*chibil* = *chillig* + *stabil* – бленд, похідний від початкового компонента німецького прикметника “*chillig*” – «розслаблений» і кінцевого компонента німецького прикметника “*stabil*” – «стабільний», в значенні – «в постійно розслабленому стані», що перекладено за допомогою описового способу;

*cutiful* = *cute* + *beautiful* – бленд, похідний від початкового компонента англійської прикметника “cute” – «милий, привабливий» і кінцевого компонента англійської прикметника “beautiful” – «прекрасний, красивий, чудовий». Бленд “cutiful”, об’єднуючи значення двох прикметників, виступає як інтенсифікатор емотивного значення, який можна перекласти описовим способом «той, який милий, привабливий, прекрасний»;

*flatten* = *flirten* + *chatten* – бленд, похідний від асимільованого німецького дієслова “flirten” – «фліртувати» і кінцевого компонента асимільованого німецького іменника “Chatten” – «чат», в значенні «фліртувати в чаті», що перекладено за допомогою описового способу;

*flittern* = *flirten* + *Twitter* – бленд, похідний від асимільованого німецького дієслова “flirten” – «фліртувати» і кінцевого компонента іменника “Twitter”, в значенні «фліртувати в Твіттері», що перекладено за допомогою описового способу;

*freisure* = *freilich* + *sure* – бленд, похідний від початкового компонента німецького прислівника “freilich” – “звичайно, зрозуміло» і англійського прикметника “sure”, представленого повністю. Значення даного бленду – «впевнений»;

*grillbieren* = *grillen* + *bieren* – бленд, похідний від початкового компонента німецького дієслова “grillen” – «смажити на грилі» і похідного німецького дієслова “bieren” – «пити пиво», представленого повністю. Значення даного бленду «розпивати пиво і смажити щось на грилі», що перекладено за допомогою описового способу.

Тож, підсумовуючи зазначимо, що бленди в німецькомовній рекламі найчастіше можливо перекласти описовим способом та калькуванням.

### Висновки до розділу 3

У третьому розділі магістерської роботи нами були проаналізовані особливості перекладу блендів в англійській та німецькомовній рекламі.

Однією з цікавих характеристик блендів є їхня мотивованість, під якою розуміється можливість більш-менш безпосереднього співвіднесення даного змісту з відповідним виразом. Розглянутий матеріал свідчить, що значення блендів не завжди є сумою значень його елементів. Саме ця різниця між значенням цілого і семантикою його компонентів у багатьох випадках створює експресивність бленду.

Нами було зазначено, що при роботі з блендами важливу роль відіграє перекладач, який повинен задіяти весь ряд професійних компетенцій, умінь і навичок з ідентифікації зазначених одиниць у тексті перекладу, інтерпретації закладених в основу блендів національних реалій і креативному відтворення виявлених характеристик у відповідних одиницях на мові перекладу.

Згідно з результатами дослідження, до основних способів перекладу блендів відносяться транскрипція, транслітерація, калькування, експлікативний переклад, підбір відповідності, буквальний переклад корелятивів, переклад з аналогічної моделі.

Нами було зазначено, що бленди в мові реклами є одними з найбільш важких для розуміння і перекладу елементів рекламних текстів. Першим етапом роботи з блендами виступає «розшифровка». Наступним етапом передачі блендів після їх дешифрування є безпосередньо переклад.

Найбільш поширеними способами перекладу блендів в текстах англомовної реклами є описовий переклад та калькування.

## РОЗДІЛ 4

### МЕТОДИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЗАСТОСУВАННЯ БЛЕНДІВ АНГЛОМОВНОЇ ТА НІМЕЦЬКОМОВНОЇ РЕКЛАМИ НА ЗАНЯТТЯХ З ПРАКТИКИ ПЕРЕКЛАДУ

#### 4.1 Методика ефективного навчання перекладу

Сучасну епоху можна назвати епохою глобалізації. Процеси глобалізації породили потребу для безлічі людей, чим би вони не займалися, опанувати засобами спілкування з представниками інших народів. Особливості процесів глобалізації та інтеграції в сучасному світі привели до збільшення інформаційних потоків, стрімке розповсюдження нових технологій міжнародного інформаційного обміну, інтенсивний розвиток міжнародного співробітництва в різних областях діяльності викликали лавиноподібне збільшення попиту на перекладацьку професію.

Мета освіти перекладача полягає в забезпеченні системи якісної підготовки висококваліфікованих лінгвістів-перекладачів, які вільно володіють двома іноземними мовами (англійською, німецькою чи французькою), що володіють глибокими знаннями в області теорії перекладу і мови, що вивчається, її стилістичних ресурсів і функціональних різновидів в умовах розширення співпраці між країнами, які дали нову мотивацію для вивчення і функціонального використання іноземних мов.

До завдань підготовки перекладачів входить формування умінь ефективною міжкультурної комунікації, що обумовлює вибір змісту і методів навчання. Підготовка перекладачів у сфері професійної комунікації носить інтегративний характер і здійснюється з урахуванням необхідності формування умінь ефективною міжкультурної комунікації [33, с. 67]. Викладання іноземних мов передбачає комплексний підхід, коли в процесі навчання вивчаються теоретичні аспекти мови, її фонетики, лексики, граматичного ладу та ін. Це дозволяє студентам отримати різнобічні і глибокі

знання в області досліджуваної іноземної мови. Крім теоретичних знань процес навчання передбачає значну увагу до практичних навичок та умінь. Серед цих навичок та умінь виділяють: вміння висловлювати свої думки на іноземній мові в усній або письмовій формі, здатність вільно спілкуватися з носіями тієї чи іншої мови [4, с. 29].

Особливе місце серед практичних навичок володіння іноземною мовою займають навички перекладу. В.Н. Комісаров пропонує дотримуватися такого визначення перекладу: «Переклад – це вид мовного посередництва, при якому на мові перекладу, створюється текст, комунікативно-рівноцінний оригіналу, причому його комунікативна рівноцінність проявляється в його ототожненні рецепторами перекладу з оригіналом у функціональному, змістовному і структурному відношенні» [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**, с. 57].

Спеціалісти-перекладачі необхідні в багатьох сферах міжнародних контактів, і володіння навичками перекладу є дуже корисним в практичній роботі випускників. Тому навчанню цим навичкам повинна приділятися серйозна увага в комплексному процесі навчання іноземної мови [47, с. 54].

Мистецтво перекладу вимагає від фахівця володіння багатьма компетенціями, а не тільки високим рівнем володіння іноземною мовою. Перекладач повинен володіти розвиненою перекладацькою інтуїцією, в основі якої лежать навички переключення з однієї мови на іншу. Для швидкого перекодування тексту на мову перекладу потребується володіння набором можливих варіантів перекладу одиниць вихідного тексту на основі контексту.

Особливе місце в підготовці перекладу займають теоретичні питання:

- теоретичні основи перекладацької діяльності;
- переклад як об'єкт лінгвістичного дослідження;
- особливості синтаксису і стилістики різних видів мовлення;
- способи і прийоми перекладу;

— протокол поведінки перекладача [4].

Крім того для успішного перекладу необхідне знання загальної і мовної культури, традицій і побуту їх народів. Усе це згодом дасть можливість точніше передавати реалії, стійкі вирази тощо. Таким чином, навчання власне перекладу має будуватися на міцній мовній та країнознавчій базі.

Особливістю перекладу є глибоке розуміння питання і пояснення його доступною мовою з урахуванням всіх особливостей і тонкощів перекладного матеріалу [38, с. 84]. Кваліфікований фахівець-перекладач повинен чудово орієнтуватися в спеціальних термінах. Незалежно від того, яка мова береться за джерело перекладу, німецька, французька, англійська або інша, фахівець, який займається наданням подібного виду послуг повинен прекрасно розбиратися в перекладній тематиці, оскільки поверхневих знань може бути недостатньо. Наприклад, переклади по темі виробництва ракет припускають знання фахівцем цієї галузі, її особливостей і можливих нюансів.

Потрібно відзначити, що найбільшу складність для наприклад технічного перекладу представляють науково-технічні переклади термінології та спеціальної лексики. Будь-яка неточність і спотворення джерела можуть привести до некоректного змісту перекладеного тексту, з цієї причини цей вид перекладів вимагають від фахівця повного розуміння того, що йому доводиться перекладати.

Оригінал тексту, належачи до особливого функціонального стилю, може впливати на перекладацький процес і вимагати від перекладача застосування особливих методів і прийомів. Спираючись на оригінал тексту, перекладач повинен використовувати певні мовні засоби, які характеризують аналогічний функціональний стиль. З огляду на функціональний стиль, який володіє загальними і специфічними мовними рисами, можна виділити деякі мовні особливості, вплив яких на хід і результат процесу перекладу досить значний.

Наприклад, в науково-технічному стилі – це лексико-граматичні особливості науково-технічних матеріалів і, в першу чергу, провідна роль



термінології та спеціальної лексики. Характерними особливостями науково-технічного стилю є його інформативність, логічність, точність і об'єктивність, а отже ясність і зрозумілість. Найчастіше для точного і коректного перекладу науково-технічних текстів потрібні знання термінології в окремій вузькій області.

В значній мірі сприяє взаєморозумінню фахівців і широке вживання так званої спеціальної лексики, яка також становить одну зі специфічних рис науково-технічного стилю. Це – слова і словосполучення, що не володіють властивістю терміну ідентифікувати поняття та об'єкти в певній галузі, але вживаються майже виключно в даній сфері спілкування, відібрані вузьким колом фахівців, звичні для них, що дозволяють їм не задумуватися над способом вираження думки, а зосереджуватися на суті справи.

Некоректний переклад може привести до неправильного використання обладнання, що може призвести до непередбачуваних наслідків, особливо у військовій галузі. Прекрасні лінгвістичні знання і вміння, можливість передати максимально точно і викласти простою і доступною мовою складні технічні моменти є перевагою на ринку праці.

Вчені зазначають, що майстерність перекладу включає в себе відмінне почуття своєї мови, досить глибоке знання іноземної мови, вміння користуватися перекладацькими прийомами і володіння фоновими знаннями [33, с. 54]. Таким чином, переклад є важливою складовою професійно-орієнтованого навчання і відіграє особливу роль при формуванні професійної компетенції сучасних студентів-фахівців.

Уміння усного та письмового перекладу виробляються за допомогою спеціальних вправ, які базуються на смисловому аналізі тексту і його частин.

До них відносяться:

- вправи на трансформацію;
- мікрореферування;
- переклад-переказ;

— абзацний-фразовий переклад без опори [28, с. 26].

Безумовно, при навчанні перекладу необхідно працювати з текстами різних жанрів, але досвід показує, що в практичному житті найбільш затребуваними виявляються різні види інформаційного перекладу (науково-технічного та публіцистичного) [43]. Звісно ж, що при підготовці перекладачів найбільше уваги варто приділяти саме таким текстам. Крім того, перевагою таких текстів, з точки зору навчання перекладу, є те, що до них пред'являються більш суворі вимоги щодо еквівалентності різних частин текстів перекладу та оригіналу.

Робота над забезпеченням еквівалентності перекладу передбачає вивчення студентами різних лексичних і граматичних конструкцій іноземної мови та їх вживання в різних контекстах. Таке вивчення дасть можливість зіставити ці конструкції, визначити, який рівень еквівалентності може бути встановлений між ними. Усе це дозволить студентам при перекладі оперувати великим числом варіантів перекладацьких рішень.

Під труднощами перекладу ми розуміємо комплекс проблем, що виникають в процесі перекладу у студентів і обумовлені сукупністю лінгводискурсивних особливостей англомовного дискурсу і умов навчання. Грунтуючись на аналізі психолого-педагогічної літератури, представимо методичну типологію труднощів, яка підрозділяється на об'єктивні і суб'єктивні.

До групи об'єктивних труднощів відносяться лінгводискурсивні (обумовлені лінгвістичними і дискурсивними особливостями англомовного дискурсу) і дидактичні труднощі (вміння породження і розпізнавання мовного висловлювання). Суб'єктивні труднощі включають в себе мотиваційні труднощі (відсутність мотивації і потреби у вивченні іноземної мови). Перераховані труднощі перекладу не є принципово новими, однак методична класифікація труднощів з урахуванням лінгвістичних і дискурсивних особливостей, умов навчання, інтересів і переваг студентів

представляється найбільш оптимальною для побудови комплексу вправ [38, с. 65].

На підставі етапів перекладу виділені:

— вміння передперекладацького аналізу (ділення текстового матеріалу на смислові частини, сприйняття і розуміння тексту як цілісної смислової структури, визначення ключових слів, смислових опор, співвіднесення значення слова з контекстом, впізнання та диференціації граматичних явищ, прогнозування змісту тексту);

— прийняття перекладацького рішення (знаходити правильні лексичні еквіваленти на мові перекладу відповідно до контексту, здійснювати лексичні (перестановка, заміна, опущення, додавання) і граматичні трансформації);

— перевірки та редагування виконаного перекладу (зіставляти текст оригіналу і перекладу, самостійної оцінки створеного продукту перекладу) [43, с. 97].

За видами розумових операцій виділені вміння аналізу і синтезу, класифікації та узагальнення, зіставлення і конкретизації. За використання мови визначені одномовні (знаходження синонімів, антонімів) і двомовні вміння (розпізнавати безеквівалентну лексику, працювати з лінгвокраїнознавчою інформацією).

Практика перекладу в цілому визначається дослідниками як когнітивні дії перекладача в процесі його систематичної усної або письмової перекладацької діяльності (переробки інформації в двомовній ситуації, заснованої на сукупних придбаних знаннях з теорії, методики і техніки перекладу, обраних уміннях і навичках [4]).

Перекладач проробляє аналітико-синтетичну роботу зі створення тексту мовою перекладу, еквівалентного тексту мовою оригіналу, використовуючи стратегію перекладу, яку дослідник розуміє як когнітивний субстрат, який визначає дії перекладача за рішенням конкретної

перекладацької проблеми в рамках конкретної перекладацької задачі [28, с. 28].

Керуючись основними закономірностями процесу перекладу, виділеними як вітчизняними, так і зарубіжними теоретиками, практиками перекладу, представимо комплекс стратегій і тактик перекладу. Стратегія перекладу – це сукупність мовних дій, що дозволяють ефективно подолати конкретні перекладацькі труднощі і адекватно створити на іншій мові продукт, еквівалентний вихідному тексту. Стратегія реалізується через тактику, яка представляє собою мовну дію, спрямовану на подолання конкретних перекладацьких труднощів в рамках окремого етапу перекладу.

Для подолання труднощів перекладу пропонуються наступні стратегії перекладу: смислової обробки, інформаційного пошуку, чорнового перекладу, створення термінологічного глосарію, узагальнення перекладацького досвіду; і тактики: прогнозування головної ідеї, виявлення логіко-граматичної і лексико-тематичної структури, підбору адекватних перекладацьких лексико-граматичних і стилістичних відповідників, внесення в глосарій еталонного перекладу, вибору порядку слів у реченні згідно з нормативними вимогами української мови, перевірки граматичного і орфографічного оформлення за допомогою застосування електронних систем [43, с. 85].

З огляду на вищевказані фактори, ми вважаємо, що подолання труднощів перекладу студентами стає можливим за умови застосування комплексу стратегій і тактик перекладу. Для навчання стратегіям перекладу пропонується комплекс вправ, що включає корективно-підготовчі (покликані максимально полегшити лінгвістичні і дискурсивні труднощі), додаткові (передбачають перехід від одного виду вправи до іншого) і спеціально-підготовчі вправи (кінцеве мовне завдання виконується в полегшеному, елементарному вигляді).

У наступному параграфі звернемося до розгляду можливостей застосування блендів англомовної та німецькомовної реклами на заняттях з практики перекладу.

#### **4.2 Можливості застосування блендів англомовної та німецькомовної реклами на заняттях з практики перекладу**

Звернемося до алгоритму реалізації дій студентів при перекладі блендів англомовної та німецькомовної 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.*



diese



Вправа 2.

Übersetzen Sie

Anzeige. Wie verstehen

Sie sie?



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.*

*Wählen Sie ukrainische Äquivalente für deutsche Mischungen.*

Вправа 3.

*Choose Ukrainian equivalents to English blends from these advertisements.*



Вправа 4.

*Wählen Sie ukrainische Äquivalente für deutsche Mischungen.*



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 and German blends from the advertisements. Note the mistakes made by the online translator. Fill in the table.*

Words	Online translator	Your own translation
-------	-------------------	----------------------



<i>Fruttaghurt</i>		
<i>Fixfruttina</i>		
<i>Aldidente</i>		
<i>Brolio</i>		
<i>FruttAmore</i>		
<i>Lavamat</i>		
<i>activilizzard</i>		
<i>everlastic</i>		
<i>animatronics</i>		
<i>quadcopter</i>		
<i>chocotaco</i>		
<i>hermitcraft</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. Нами був продемонстрований покроковий шлях роботи з вправами відповідно до застосованих стратегій і тактик, спрямованих на подолання труднощів перекладу блендів в англомовній та німецькомовній рекламі.

#### **Висновки до розділу 4**

У четвертому розділі магістерської роботи нами було здійснено аналіз методичного потенціалу застосування блендів англомовної та німецькомовної реклами на заняттях з практики перекладу.

Аналіз теоретичних джерел показав, що мета освіти перекладача полягає в забезпеченні системи якісної підготовки висококваліфікованих лінгвістів-перекладачів, які вільно володіють двома іноземними мовами

(англійською, німецькою чи французькою), що володіють глибокими знаннями в області теорії перекладу і мови, що вивчається, її стилістичних ресурсів і функціональних різновидів в умовах розширення співпраці між країнами, які дали нову мотивацію для вивчення і функціонального використання іноземних мов.

Нами було зазначено, що викладання іноземних мов передбачає комплексний підхід, коли в процесі навчання вивчаються теоретичні аспекти мови, її фонетики, лексики, граматичного ладу та ін. Це дозволяє студентам отримати різнобічні і глибокі знання в області досліджуваної іноземної мови. Крім теоретичних знань процес навчання передбачає значну увагу до практичних навичок та умінь. Серед цих навичок та умінь виділяють: вміння висловлювати свої думки на іноземній мові в усній або письмовій формі, здатність вільно спілкуватися з носіями тієї чи іншої мови.

Нами було визначено, що мистецтво перекладу вимагає від фахівця володіння багатьма компетенціями, а не тільки високим рівнем володіння іноземною мовою. Перекладач повинен володіти розвиненою перекладацькою інтуїцією, в основі якої лежать навички переключення з однієї мови на іншу. Для швидкого перекодування тексту на мову перекладу потребується володіння набором можливих варіантів перекладу одиниць вихідного тексту на основі контексту.

Уміння усного та письмового перекладу виробляються за допомогою спеціальних вправ, які базуються на смисловому аналізі тексту і його частин. До них відносяться: вправи на трансформацію; мікрореферування; переклад-переказ; абзацний-фразовий переклад без опори.

Для подолання труднощів перекладу пропонуються наступні стратегії перекладу: смислової обробки, інформаційного пошуку, чорнового перекладу, створення термінологічного глосарію, узагальнення перекладацького досвіду; і тактики: прогнозування головної ідеї, виявлення логіко-граматичної і лексико-тематичної структури, підбору адекватних перекладацьких лексико-граматичних і стилістичних відповідників, внесення

в глосарій еталонного перекладу, вибору порядку слів у реченні згідно з нормативними вимогами української мови, перевірки граматичного і орфографічного оформлення за допомогою застосування електронних систем.

На підставі етапів перекладу виділені: вміння передперекладацького аналізу (ділення текстового матеріалу на смислові частини, сприйняття і розуміння тексту як цілісної смислової структури, визначення ключових слів, смислових опор, співвіднесення значення слова з контекстом, впізнання та диференціації граматичних явищ, прогнозування змісту тексту); прийняття перекладацького рішення (знаходити правильні лексичні еквіваленти на мові перекладу відповідно до контексту, здійснювати лексичні (перестановка, заміна, опущення, додавання) і граматичні трансформації); перевірки та редагування виконаного перекладу (зіставляти текст оригіналу і перекладу, самостійної оцінки створеного продукту перекладу).

Нами були розглянуті можливості застосування блендів англomовної та німецькомовної реклами на заняттях з практики перекладу та розроблені приклади вправ згідно алгоритму реалізації дій студентів при перекладі блендів англomовної та німецькомовної реклами.

## ВИСНОВКИ

У магістерській роботі здійснено розгляд особливостей реалізації комунікативно-прагматичної функції блендів та аналіз особливостей перекладу блендів в англомовній та німецькомовній рекламі.

Нами було зазначено, що мова реклами – це не просто сукупність екстралінгвістичних і лінгвістичних засобів вираження, які підпорядковані в першу чергу законам масової комунікації, а потім загальнолітературним правилами, але і особлива мовна структура, яка формує сприйняття конкретної інформації реципієнтом з урахуванням лінгвокультурологічних, соціолінгвістичних та психолінгвістичних особливостей того мовного середовища, в якому існує цей реципієнт.

Реклама може ділитися на три категорії: споживча реклама, спрямована на просування будь-якого продукту або будь-якої послуги в широкий загал; реклама в сфері торгівлі, спрямована на постачальників і професіоналів за допомогою відповідних торгових публікацій і ЗМІ; громадська реклама, керована населенням або політичними діячами та спрямована на громадянське суспільство або громадські групи з метою підняти соціальні проблеми або політичні питання.

Визначено функції рекламного тексту, такі як: впливова (створення певних стереотипів поведінки, перебудова або закріплення ціннісних орієнтирів у свідомості особистості); соціальна (сприяння комунікаційним зв'язкам в суспільстві, формування громадської свідомість, сприяння поліпшенню якості життя); інформаційна (поширення у масовому масштабі інформації про товар або послугу, їх характер і місце продажу, виділення товару певної фірми); економічна (стимулювання поширення товарів і послуг).

Блендинг, як продуктивний спосіб словотвору в англійській та німецькій мові. Нами було зазначено, що блендинг представляє чи не найбільший потенціал до надання слову експресивно-оцінного забарвлення

серед усіх інших способів словотвору. Саме цей спосіб утворення нових слів є одним із найбільш ефективних засобів вираження стилістичної конотації у словотворенні. Завдяки контамінації словниковий склад англійської та німецької мови поповнюється іменниками, прикметниками, дієсловами, які зачіпають такі сфери, як: міжособистісні стосунки, захоплення різними технічними пристроями, сферу реклами. За допомогою отриманих шляхом контамінації неологізмів у мовця з'являється можливість передавати своє емоційне ставлення до навколишнього світу стисло і економічно.

Рекламний текст – це текст особливого типу, він являє собою складний феномен, де взаємообумовлені і взаємозалежні різні чинники соціального, психологічного та лінгвістичного характеру. Провідним чинником, який визначає специфіку даного типу тексту, є його прагматична спрямованість. Саме прагматична спрямованість реклами визначає логічну і емоційну основу всього висловлювання, загальну тональність тексту, диктує відбір мовних і немовних засобів і їх організацію. У сучасній англійській та німецькій мові бленди часто використовуються у рекламних текстах з огляду на їх комунікативно-прагматичний потенціал впливу на реципієнта реклами.

Зазначено типи блендів в англійській та німецькомовній рекламі. В англійській мові всього можна виділити 4 типи телескопічних новоутворень: 1. Найбільш частотним типом блендингу є поєднання двох усічених основ з накладенням фонемі або груп фонем на стику (зазвичай такі утворення називають «злитками»). 2. З'єднання початкового фрагмента одного вихідного слова з кінцевим фрагментом другого без міжслівного накладення. 3. З'єднання повної основи вихідного слова з усіченою основою іншого слова з накладенням фонем або без нього. 4. Поєднання двох повних основ з міжслівним накладенням (гаплогія). У німецькій мові найбільш частотними є два основних структурних типи: фонетична і графічна контамінація. Фонетична контамінація поділяється на три підтипи: фузійна контамінація (накладення основ А і Б), послідовна контамінація

(відсутність накладення основ А і Б), інтегрована контамінація (включення основи Б в структуру основи А).

Проаналізовано також функції блендів в англомовній та німецькомовній рекламі, а саме: номінативна, узагальнююче-пізнавальна, інформаційно-накопичувальна, дейктична, емотивна, знакова, комунікативна, контактна, естетична, синтезуюча, стилістична, метамовна, конструктивна і розпізнавальна.

Аналіз теоретичних джерел показав, що комунікативно-прагматична функція використовується для того, коли мовець, вибудовуючи свою комунікативну стратегію, заздалегідь планує та реалізує у процесі мовленнєвої діяльності певні прийоми, спрямовані на досягнення комунікативної мети. Функція блендів у реалізації комунікативно-прагматичної функції є знаковою, адже ці лексеми загалом є надзвичайно сучасними, такими, що «йдуть у ногу з часом». Бленд є одним із найкращих мовних засобів для реалізації комунікативно-прагматичної функції, яка передбачає вплив на співрозмовника через повідомлення інформації. Ефект новизни, який міститься у бленді, реалізує цей вплив успішно та ненав'язливо, а тому як мовний засіб бленд вирізняється потужною ефективністю у контексті рекламного тексту.

При перекладі рекламних текстів з блендами важливу роль відіграє перекладач, який повинен задіяти весь ряд професійних компетенцій, умінь і навичок з ідентифікації зазначених одиниць у тексті перекладу, інтерпретації закладених в основу блендів національних реалій і креативному відтворення виявлених характеристик у відповідних одиницях на мові перекладу.

Згідно з результатами дослідження, до основних способів перекладу блендів відносяться транскрипція, транслітерація, калькування, експлікативний переклад, підбір відповідностей, буквальний переклад корелятивів, переклад з аналогічної моделі. Найбільш поширеними способами перекладу блендів в текстах англомовної реклами є описовий переклад та калькування.

Зазначено, що бленди в мові реклами є одними з найбільш важких для розуміння і перекладу елементів рекламних текстів. Першим етапом роботи з блендами виступає «розшифровка». Наступним етапом передачі блендів після їх дешифрування є безпосередньо переклад.

Аналіз теоретичних джерел з методичних питань щодо процесу навчання перекладу показав, що мета освіти перекладача полягає в забезпеченні системи якісної підготовки висококваліфікованих лінгвістів-перекладачів, які вільно володіють двома іноземними мовами (англійською, німецькою), що володіють глибокими знаннями в області теорії перекладу і мови, що вивчається, її стилістичних ресурсів і функціональних різновидів в умовах розширення співпраці між країнами, які дали нову мотивацію для вивчення і функціонального використання іноземних мов.

Уміння усного та письмового перекладу виробляються за допомогою спеціальних вправ, які базуються на смисловому аналізі тексту і його частин. До них відносяться: вправи на трансформацію; мікрореферування; переклад-переказ; абзацний-фразовий переклад без опори.

Для подолання труднощів перекладу щодо лексичних блендів пропонуються наступні стратегії перекладу: смислової обробки, інформаційного пошуку, чорнового перекладу, створення термінологічного глосарію, узагальнення перекладацького досвіду; і тактики: прогнозування головної ідеї, виявлення логіко-граматичної і лексико-тематичної структури, підбору адекватних перекладацьких лексико-граматичних і стилістичних відповідників, внесення в глосарій еталонного перекладу, вибору порядку слів у реченні згідно з нормативними вимогами української мови, перевірки граматичного і орфографічного оформлення за допомогою застосування електронних систем.

На підставі етапів перекладу виділені: вміння передперекладацького аналізу (ділення текстового матеріалу на смислові частини, сприйняття і розуміння тексту як цілісної смислової структури, визначення ключових слів, смислових опор, співвіднесення значення слова з контекстом, впізнання та

диференціації граматичних явищ, прогнозування змісту тексту); прийняття перекладацького рішення (знаходити правильні лексичні еквіваленти на мові перекладу відповідно до контексту, здійснювати лексичні (перестановка, заміна, опущення, додавання) і граматичні трансформації); перевірки та редагування виконаного перекладу (зіставляти текст оригіналу і перекладу, самостійної оцінки створеного продукту перекладу).

Нами були розглянуті методичні рекомендації щодо можливості застосування блендів англомовної та німецькомовної реклами на заняттях з практики перекладу та розроблені приклади вправ згідно алгоритму реалізації дій студентів при перекладі блендів англомовної та німецькомовної реклами.

Я, Соломка Альона Сергіївна, своїм підписом засвідчую, що моя кваліфікаційна робота «Комунікативно-прагматична функція блендів в англомовній та німецькомовній рекламі: перекладацький аспект» 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. Антрушина Г. Б., Афанасьева О. В., Морозова Н. Н. Лексикология английского языка. Москва: Дрофа, 2001. 288 с.
2. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. : 10.02.01 «Українська мова». Кривий Ріг, 2016. 230 с.
3. Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка. Москва: ВШ, 2000. 350 с.
4. Бакало Д. И. Особенности познания и отражения действительности в сознании переводчика в процессе его профессиональной деятельности. Вестник Томского государственного университета, 2007. С. 29-31.
5. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 384 с.
6. Верба Л. Г. Порівняльна лексикологія англійської та української мов. Вінниця: Нова книга, 2003. 160 с.
7. Владимирська А., Владимирський П. В Реклама: Навчальний посібник. Київ: Кондор, 2006. 334 с.
8. Ганич Д.І., Олійник І.С. Словник лінгвістичних термінів. Київ: Вища школа, 2001. 360с.
9. Гордон І. М. Реклама або зобов'язання. Київ: Просвіта, 2003. 235 с.
10. Гузенко С. В. Синтаксис рекламного дискурсу: автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.01; НАН України, Ін-т укр. мови. Київ, 2010. 20 с.
11. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. : пер. з 4-го англ. вид. 2-ге укр. вид., випр. і доп. Київ : Знання, 2008. 565 с.
12. Ерстлинг Л. В. Телескопные слова во французском языке. Вестник ПСТГУ III Филология, 2010. Вып 4. С. 132-142.
13. Захарчук В. Рекламний слоган та його функції (на прикладі англомовної реклами). Соціологія: теорія, методи, маркетинг, 2003. № 3.

14. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.01. Харківський державний педагогічний університет ім. Г.С. Сковороди. Харків, 2002. 17 с.
15. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Граматичні труднощі, лексичні, термінологічні, та жанрово-стилістичні проблеми. Вінниця : Нова книга, 2004. 567 с.
16. Карабан В. І. Переклад з української мови на англійську мову : [навчальний посібник-довідник для студентів вищих закладів освіти]. Вінниця : Нова книга, 2003. 608 с.
17. Карпчук Н. П. Граматичні аспекти перекладу: методичні рекомендації з теорії і практики перекладу для студентів III курсу ф-ту міжнародних відносин. Луцьк, 2007. 107 с.
18. Карпчук Н. П. Лексичні аспекти перекладу : методичні рекомендації з теорії і практики перекладу для студентів IV курсу ф-ту міжнародних відносин. Луцьк : РВВ Вежа, 2006. 116 с.
19. Карпчук Н. П. Маніпулятивні технології в рекламі. Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Міжнародні відносини: наук. журн. / гол. ред. Н. Н. Коцан, 2009. № 11. С. 118-121.
20. Квасилевич Д. І., Сасіна В. П. Практикум з лексикології сучасної англійської мови. Вінниця: Нова книга, 2003. 128 с.
21. Кияк Т. Р. Теорія і практика перекладу : [підручник]. Вінниця : Нова книга, 2006. 592 с.
22. Коваленко Є. Рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти вивчення. Лінгвістичні студії: [зб. наук. праць], 2009. Вип. 19. С. 314–319.
23. Кобякова І. К. Когнітивно-лінгвістичні аспекти мовної гри або від усіх турбот // Наукові записки. – Випуск 105 (2). – Серія: Філологічні наук (мовознавство): У 2 ч. – Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2012. – С. 346-350.

24. Корунець І. В. Теорія і практика перекладу. Вінниця : Нова книга, 2000. 448 с.
25. Косович О. В. Контамінація у дзеркалі неономінації. Лінгвокреативні. Проблеми семантики слова, речення та тексту. Вип. 32, 2014. С. 96-104.
26. Костенко Г.М. Прагматична репрезентація рекламних текстів. Тиждень науки: зб. тез доп. Запоріжжя: ЗНТУ, 2014. Т. 4. 2014. С. 31–32.
27. Кутуза Н. В. Гіпнотичні техніки в рекламному дискурсі. Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология». Т. 20 (59), 2007. № 3. С. 439-444.
28. Максименко Л. О. Специфіка психологічних механізмів мовленнєвої діяльності перекладача у письмовому двосторонньому перекладі. Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія : Педагогіка та психологія, 24, 2015. С. 25-37.
29. Малаєва Є. Психологічний вплив реклами на споживача. Практика управління, 2008. № 9.
30. Мамалига С.В., Краєвська Н.М., Краєвський С.О. Реклама: психологія впливу на споживача. Вісник Хмельницького національного університету, 2011. № 3. Т. 3.
31. Мелкумова Т. В. Стан дослідження комунікативно-прагматичних функцій мовних одиниць. URL: <https://journal.kdpu.edu.ua/filstd/article/download/167/159/>
32. Нестеренко Н. М. A Course in Interpreting and Translation :[посібник для студентів і викладачів вищих навчальних закладів]. Вінниця : Нова книга, 2004. 240 с.
33. Ніколаєва С. Ю. Загальноєвропейські рекомендації з мовної освіти: вивчення, викладання, оцінювання. Київ: Ленвіт, 2003.
34. Обрисько Б.А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. Київ : МАУП, 2002. 240 с.

35. Охріменко В. І. Рекламний текст як вид глобальної каузації. Проблеми семантики слова речення та тексту: зб. наук. статей. Київ: Вид. центр КДЛУ, 2001. 401 с. С. 129-138.
36. Пазуха М.Д. Реклама у підприємницькій діяльності: навч. посібн.. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 176 с.
37. Панченко К. І. Лінгвістичні особливості текстів малої форми. Наукові записки НТУ КПП. Серія «Філологічна». Київ, 2013. Вип. 38. С. 213-214.
38. Пасічник Т. Д. Методика навчання майбутніх філологів писемного двостороннього перекладу комерційних листів (Кандидатська дисертація). Київський національний лінгвістичний університет, Київ, 2011.
39. Ромат Е. Реклама в системі маркетинга. Харків: Студцентр, 2000. 229 с.
40. Телетов О. С. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2015. № 4. С. 49-58.
41. Телетов О.С. Рекламний менеджмент : підручник для ВНЗ / О.С. Телетов. – 3-тє вид., випр. – Суми : Університетська книга, 2015. – 367 с.
42. Тимошенко Т. Р. Телескопия в словообразовательной системе современного английского языка: дис. ... канд.филол. наук: 10.02.04. Київ, 2001. 176 с.
43. Фабрична Я. Г. Методика навчання майбутніх філологів письмового двостороннього перекладу з використанням мовного портфеля (англійська й українська мови). Київський національний лінгвістичний університет, Київ, 2015.
44. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста. Санкт-Петербург: Петербургский институт печати, 2003. 232 с.
45. Фромм Э. Бегство от свободы: Пер. с англ. Москва: Прогресс, 2000. 596 с.

46. Фурдуй М. Мовні засоби увиразнення рекламних текстів. Електронна бібліотека Інституту журналістики. Рубрика «Наукові видання». URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=298>
47. Черноватий Л. М. Методика викладання перекладу як спеціальності. Вінниця: Нова книга, 2013.
48. Швачко, С. О. Навчати вчитися перекладу: монографія / С. О. Швачко. — Суми: СумДУ, 2015. — 215 с.
49. Шевченко І. С. Когнітивно-комунікативна парадигма і аналіз дискурсу. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен. Харків: Константа, 2005. С. 9–20.
50. Algeo J. Blends, a Structural and Systemic View. *American Speech*. 2000. No. 1/2. Vol. 52. P. 47–64.
51. Cannon G. Blends in English word formation. *Linguistics*, 2001. №24. P. 725–753.
52. Carroll L. *Alice's Adventures in Wonderland and Through the Looking-Glass*. Oxford : Oxford University Press, 2009. 352 p.
53. Cook Guy. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge, 1992. 272 p.
54. Dyer Gillian. *Advertising as Communication*. London: Routledge, 1995. 140 p.
55. Friedrich C. *Kontamination – Zur Form und Funktion eines Wortbildungstyps im Deutschen*. Inaugural-Dissertation in der Philosophischen Fakultät und Fachbereich Theologie der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg. Nürnberg, 2008. 538 S.
56. Grésillon A. *La règle et le monstre: le mot-valise. Interrogations sur la langue, a partir d'un corpus de Heinrich Heine*. Tübingen, 1984.
57. Harris R. *The Language Makers*. Cornell University Press, 2008. 258 p.
58. Kotler Ph. *Principles of Marketing*. London: Pearson. 736 p.

59. Leech G N. English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London, Longman, 1966. 210 p.
60. Plank F. Morphologische (Ir-)Regularitäten. Aspekte der Wortstrukturtheorie. Tübingen, 1981.
61. Soudek L. The Relation of Blending to English Word-formation: Theory, Structure, and Typological Attempts. Dressler/Meid, 1978. P. 462–466.
62. Vestergaard T., Schröder K. The Language of Advertising. Blackwell Publishers Ltd., 2005.

## PE3IOME (SUMMERY)

The current state of languages is characterized by processes of internationalization and globalization, which have led to the emergence of a special kind of objects names and concepts, along with increased requirements for language economy, resulting in a huge layer of abbreviated vocabulary.

XX and XXI century is a time of active application of the language economy principle, as a result of which the processes of reduction, abbreviation and blending have become widespread in languages. Blending, although not yet included in the group of traditional means of word formation, has already gained wide popularity. Today, blending is a productive way of word formation, which is actively developing. This word-formation model is actively used in the language of advertising, economics, politics, as well as in modern English fiction.

Studies of this phenomenon began in the early XX century, and have been actively conducted throughout the century until our time. However, in the linguistic literature there is no consensus on the word-formation model of blending. At the same time, one of the reasons for the emergence of blends is extralingual factors, which, among other things, determine the discursive affiliation of such linguistic elements. The sphere that actively uses blends as a stylistically marked, expressive and at the same time laconic lexical means is advertising discourse. Due to their accuracy, information compression and ease of formation, blends are widely used in advertising slogans and texts, as products, organizations and companies names, serving to attract consumer's attention, create an image and so on.

The issue of transferring blends in the translation process is relevant, as blending now is becoming more widespread in different languages. Blending as a way of generating structurally and semantically extraordinary themes is recognized as the original way of word formation in English and German, which poses certain difficulties for the translator.

While working with blends, the translator must use a number of professional competencies, skills and abilities to identify these units in the translation text, interpret the underlying blends of national realities and creatively reproduce the identified characteristics in the relevant units in the language of translation.

However, the elaboration of issues about the functional potential of blends and the peculiarities of blend translation in English and German advertising discourse is not sufficiently covered today, which determines **the relevance** of this study.

Such domestic and foreign researchers as L. V Erstling, O. V Kosovych, V. M. Leichyk, O. M. Medvid, O. V. Stolyarchuk, T. T. Tymoshenko, S. O. Shvachko, J. Algeo, G. A. Bergstrom, G. Cannon, D. Danks, V. Renner, F. Wood were engaged in the study of blending as a productive way of word formation.

**The goal** is to consider the features of the implementation of the communicative-pragmatic function of blends and to analyze the features of blend translation in English and German advertising.

To achieve the aim of the study it is necessary to perform a number of **tasks**:

1. To consider advertising text as an object of linguistic research.
2. To describe the essence and functions of advertising text.
3. To investigate blending as a productive way of word formation.
4. To describe the types of blends in English and German advertising.
5. To define the functions of blends in English and German advertising.
6. To analyze the communicative and pragmatic function of blends in English and German advertising.
7. To analyze the features of the blends translation in English and German advertising.
8. To analyze the methodological potential of using blends of English and German advertising in translation practice classes.

**The object of research** is blending as a productive way of word formation.

**The subject of research** is the analysis of the blends translation in English and German advertising discourse.



The following **research methods** are used in the work: the method of continuous sampling, the principles of systematic and holistic approach to the study of the phenomenon, descriptive method, methods of comparison, generalization, methods of systematization and linguistic interpretation of the studied material.

**The scientific novelty of our research** is to try to identify the features and difficulties of translation of blends in English and German advertising.

**The theoretical significance of the research** is the systematization of theoretical prerequisites for the study of the peculiarities of the blends functioning in the language of advertising.

**The practical significance of the research** lies in the possibility of using the results of this work in teaching courses in the practice of English translation, lexicology, stylistics, special courses in English, as well as in writing term papers and master's theses.

The master thesis considers on the peculiarities of realization of communicative-pragmatic blends function and analysis of peculiarities of blend translation in English and German advertising.

It was noted that the language of advertising is not just a set of extralinguistic and linguistic means of expression, which are subject first to the laws of mass communication, and then to the general literary rules. It is a special language structure that forms the perception of specific information by the recipient, taking into account the linguistic and cultural, sociolinguistic and psycholinguistic features of the language environment in which this recipient exists.

Advertising can be divided into three categories: consumer advertising aimed at promoting any product or any service to the general public; trade advertising aimed at suppliers and professionals through relevant trade publications and the media; public advertising directed by the population or politicians and

aimed at civil society or community groups in order to raise social or political issues.

Such functions of the advertising text are defined: influential (creation of certain stereotypes of behavior, reorganization or fixing of value orientations in consciousness of the person); social (promotion of communication in society, formation of public consciousness, promotion of better quality of life); information (dissemination of information about a product or service, their nature and place of sale on a mass scale, the selection of goods of a particular company); economic (stimulating the spread of goods and services).

We consider blending as a productive way of word formation in English and German. We noted that blending represents perhaps the greatest potential for giving a word expressive and evaluative color among all other ways of word formation. This way of forming new words is one of the most effective means of expressing stylistic connotation in word formation. Due to blending, the vocabulary of English and German is replenished with nouns, adjectives, verbs that affect such areas as: interpersonal relationships, hobbies with various technical devices, advertising. With the help of neologisms obtained through blending, the speaker has the opportunity to convey his emotional attitude to the world around him concisely and economically.

The types of blends in English and German advertising are indicated. In English, there are 4 types of new telescopic formations: 1. The most frequent type of blending is a combination of two truncated bases with the imposition of a phoneme or groups of phonemes at the joint (usually such formations are called "ingots"). For example: *globflation* = *glob (al)* + *(in)flation* - the level of inflation in the context of globalization, or *absotively* = *abso (lutely)* + *(p)ositively* - very positive. 2. Connection of the initial fragment of one source word with the final fragment of the second one without interword overlay. For example: *annoyware* = *annoy (ing)* + *(soft)ware* - software that is annoying; *babelicious* = *bab (y)* + *(d)elicious* - attractive woman. 3. Combining the full base of the original word with the truncated base of another word with or without phonemes. For example:

*lametarded* = *lame* + (*r*) *etarded* - backward; *mathemagician* = *mathema (tician)* + *magician* - a person who very well versed in mathematics; *automagically* = *automa (tically)* + *magically* – the observer's lack of understanding of the mechanism of action, due to which it seems to him almost magical. 4. Combination of two complete bases with interword overlay (haplology). For example: *boughetto* = *bough* + *ghetto* - a person who wants to look like a member of the upper class, but in fact belongs to the lower.

Sociolinguistic analysis of blends shows that they can be related to almost all spheres of life in English-speaking society: information technology, economics, geography, literature and art, linguistics, fashion, sports, leisure and many others. So, we have identified the following discursive groups of blends:

1. Economic and political blends (*stagflation* = *stagnation* + *inflation*; *reganomics* = *region* + *economics*);
2. Scientific and technical blends (*transistor* = *transfer* + *resistor*; *transputer* = *transistor* + *computer*);
3. Apertures for goods and services (*mailgram* = *mail* + *telegram*, *laundromat* = *tolaundry* + *automate*);
4. TV and film blends (*webumentary* = *Web* + *documentary* - a documentary created on a website; *sitcom* = *situation* + *comedy*, etc.);
5. Blends in the field of information technology (*tradigital* = *traditional* + *digital*; *machinima* = *machine* + *cinema*) and many others.

In German, the most common are two main structural types: phonetic and graphic telescopic types. Phonetic blending is divided into three subtypes: fusion blending (imposition of bases A and B). For example: *elefantastisch* (*Elefant* + *fantastisch*), *Frostsee* (*Frost* + *Ostsee*), *AbentEuro* (*Abenteuer* + *Euro*), *akadämlich* (*akademisch* + *dämlich*); sequential blending (no imposition of bases A and B). For example: *bierologisch* (*Bier* + *biologisch*), *centsationell* (*Cent* + *sensationell*), *Familotel* (*Familie* + *Hotel*), *Fanamik* (*Fahrspaß* + *Dynamik*); integrated blending (inclusion of base B in the structure of base A). For example: *BiRadlon* (*Biathlon* + *Rad*), *Psychartrie* (*Psychiatrie* + *art [Kunst]*).

It is noted that blending is a productive way of word formation in German and blends are divided into the following thematic groups:

- food (*Hellikatesse* (*hell* + *Delikatesse*) - a poster of Paulaner, which advertises light beer, which they consider a delicacy);
- leisure and tourism (*Urlaubär* (*Urlaub* + *bär*) - a water toy in the shape of a bear, which is often taken on vacation);
- culture and art (*Liebesmü'sique* (*Liebesmühe* + *musique*) - the name of the program of one vocal ensemble, which sings about love torments in its songs);
- sports (*Beckingham Palast* - *Beckham* + *Buckingham Palace*) - the name of the house of Beckham and his wife, reminiscent of Buckingham Palace;
- politics (*Lasst euch nicht edmundigen!* (*Edmund Stoiber* + *entmündigen*) *to take care of*) - Bavarian poster 2003 against Prime Minister Edmund Stoiber; *science* (*Schiege* (*Schaf* + *Ziege*) - a hybrid of sheep and goats.

The functions of blends in English and German advertising are also analyzed, they are: nominative, generalizing-cognitive, information-accumulative, deictic, emotional, symbolic, communicative, contact, aesthetic, synthesizing, stylistic, metalanguage, constructive and distinctive.

The analysis of theoretical sources showed that the communicative-pragmatic function is used when the speaker, building his communicative strategy, plans in advance and implements in the process of speech certain techniques aimed at achieving the communicative goal. The function of blends in the implementation of the communicative-pragmatic function is significant, because these themes are generally extremely modern, such that "keep up with the times." Blend is one of the best language means for the implementation of communicative-pragmatic function, which involves influencing the interlocutor through the communication of information, and therefore blends as the language means is highly effective in the context of advertising discourse.

While translating advertising texts with blends, the translator plays an important role, as he must use a number of professional competencies, skills and abilities to identify these units in the translated text, interpret the underlying blends of national realities and creatively reproduce the identified characteristics in relevant units in the translation language.

According to the results of the study, the main methods of blend translation include transcription, transliteration, tracing, explicit translation, selection of correspondences, literal translation of correlates, translation from a similar model. The most common ways of translating blends in English advertising texts are descriptive translation and tracing.

It is noted that blends in the language of advertising are one of the most difficult to understand and translate elements of advertising texts. The first stage of work with blends is "decoding". The next stage of blends transfer after their decoding is directly translation.

Interpretation and translation skills are developed through special exercises based on semantic analysis of the text and its parts. These include: transformation exercises; microreferencing; translation-transferring; paragraph-phrase translation without support.

To overcome the difficulties of translation, the following translation strategies are offered: semantic processing, information retrieval, draft translation, creation of a terminological glossary, generalization of translation experience; and such tactics: forecasting the main idea, identifying logical-grammatical and lexical-thematic structure, selection of adequate lexical-grammatical and stylistic equivalents, inclusion of reference translation in the glossary, choice of word order in a sentence according to normative requirements of Ukrainian language, grammatical and spelling check through the use of electronic systems.

A general conclusion is made concerning the stages of translation, they include: skills of pre-translation analysis (division of text material into semantic parts, perception and understanding of the text as a holistic semantic structure, definition of keywords, semantic supports, correlation of word meaning with

context, recognition and differentiation of grammatical phenomena, predicting the content of the text); making a translation decision (finding the correct lexical equivalents in the language of translation according to the context, performing lexical (transposition, replacement, omission, addition) and grammatical transformations); checking and editing the completed translation (compare the original text and the translated one, self-assessment of the created translation).

To sum up, we considered the possibilities of using blends of English and German advertising in translation practice classes and developed examples of exercises according to the algorithm of students' actions in blends translating in English and German advertising.

**Key words:** blending, advertising discourse, communicative influence, information message, social institution, language means, pragmatic potential, advertising communication, marketing function.