

Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет  
Центр заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання  
Кафедра германської філології

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

**Спеціальність 035 «Філологія»**  
**Спеціалізація 035.4 «Германські мови та літератури**  
**(переклад включно), перша англійська»**

*Стилістика блендів в рекламному дискурсі:(аспект перекладу)*

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

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

Виконала:  
студ. групи ПРмз-91с  
Ципко Юлія Олексіївна

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

Суми 2020

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. БЛЕНДИ В АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ.....	7
1.1. Особливості англомовних рекламних текстів.....	7
1.2. Поняття та функції блендів в англійській мові.....	10
Висновки до розділу 1 .....	17
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ БЛЕНДІВ В АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ .....	19
2.1. Засади та принципи перекладу блендів .....	19
2.2. Способи та прийоми перекладу блендів англомовних рекламних текстів українською мовою .....	23
2.3. Стилiстичнi труднощi перекладу блендiв у рекламних текстах .....	32
Висновки до розділу 2 .....	36
РОЗДІЛ 3 .....	38
МЕТОДИКА ВИКЛАДАННЯ ПЕРЕКЛАДУ БЛЕНДІВ В АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ .....	38
3.1. Методичні передумови навчання перекладу блендів.....	38
3.2. Комплекс вправ для навчання перекладу блендів у рекламних текстах..	42
Висновки до розділу 3 .....	47
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
СПИСОК ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	55
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ .....	56

## ВСТУП

За даними сайту Глобального мовного моніторингу в сучасному світі кожні 98 хвилин створюються і з'являються нові слова [55]. В англійській мові, за версією редакторів Оксфордського словника (Oxford English Dictionary) у середньому щорічно записуються близько 4000 нових слів [56]. Різне збільшення нових слів експерти пояснюють швидким розвитком технологій. Нові слова швидко і ефективно поширюються за допомогою соціальних медіа мереж, електронної пошти, повідомлення по телефону і т. д.

Вагомий відсоток нових слів – це складені слова, які об'єднують у собі значення двох окремих слів; наприклад, слово *cineplex* утворилося від *cinema* + *complex*, або лексема *staycation* від *stay* + *vacation* і т. д. Таким чином, можна стверджувати, що неологізми відображають мінливий характер сучасної англійської мови.

Сферою, яка активно послуговується використанням блендів, як стилістично маркованого, виразного та водночас лаконічного лексичного засобу є рекламний дискурс. Разом зі стрімким зростанням економіки за останні двадцять років реклама проникла в кожен куток життя суспільства і є однією з найбільш бурхливих в аспекті свого розвитку галузей в світовій економіці: адже завжди є новий продукт або новий варіант вже існуючих продуктів. Мова реклами унікальна тим, що у ній активно використовуються неологізми й okazіоналізми, які надають тексту реклами яскравості, оригінальності та які вербально впливають на широку аудиторію.

Бленди у сфері реклами, маючи переважно okazіональний характер, становлять перекладацьку трудність, адже такі слова належать до категорії безеквівалентної лексики та вимагають від перекладача вправності та професіоналізму у їх перекладі. Це зумовлює необхідність дослідження особливостей перекладу okazіональних блендів в англійськомовному рекламному дискурсі та розробку методичного матеріалу для навчання майбутніх перекладачів особливостям перекладу таких лексичних елементів.

Зважаючи на багатофункціональність блендів у мовленні, все більше науковців присвячують свої дослідження вивченню їх лінгвістичної сутності. 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. Аналіз рекламного дискурсу представлений у працях І. М. Гордона, В. А. Козлової, Т. Б. Колишкіної, Н. О. Моїсеєвої, В. А. Полукарова, Ч. Т. Сендиджа та ін.

Однак розробленість питання про стилістичні та функціональні властивості, особливості перекладу блендів в англomовному рекламному дискурсі та методичні засади навчання майбутніх перекладачів особливостям перекладу таких мовних засобів на сьогодні не є достатньо висвітленою, що зумовлює **актуальність** даного магістерського дослідження.

**Об'єкт** дослідження – лексеми-бленди та їх стилістика в англomовному рекламному дискурсі.

**Предмет** дослідження – особливості перекладу блендів в англomовних рекламних текстах.

**Метою** дослідження є вивчення стилістичних та функціональних властивостей, а також специфіки перекладу блендів в англomовному рекламному дискурсі.

Для досягнення даної мети було визначено такі **завдання** дослідження:

- 1) визначити особливості англomовних рекламних текстів;
- 2) уточнити поняття та особливості словотвору блендів;
- 3) виявити функції та стилістичні характеристики блендів у рекламних текстах;
- 4) охарактеризувати основні засади та принципи перекладу блендів;
- 5) проаналізувати способи та прийоми перекладу блендів англomовних рекламних текстів українською мовою;
- 6) дослідити труднощі перекладу блендів у рекламних текстах;
- 7) вивчити методичні передумови навчання перекладу блендів;

8) розробити комплекс вправ для навчання перекладу блендів у рекламних текстах.

У ході роботи застосовувалися такі **методи дослідження**: *порівняльно-зіставний метод, лінгво-прагматичний аналіз, контекстуально-інтерпретативний аналіз*. У ході вивчення структурних та семантичних особливостей блендів застосовано *метод відбору та обробки лексичного матеріалу та метод компонентного аналізу*. У роботі над перекладом блендів у рекламному дискурсі застосовано *функціональний та перекладацький аналіз*. Для розробки методичних рекомендацій та комплексу вправ для навчання перекладу блендів у рекламних текстах застосовується метод *моделювання*.

**Практичне значення** дослідження полягає у систематизації емпіричного матеріалу за темою роботи, що робить можливим його подальше використання у соціолінгвістичних, перекладацьких та методичних дослідженнях. Матеріали й висновки магістерської роботи можуть бути використані у процесі викладання курсів з «Лексикології», «Стилістики», «Перекладознавства», спецкурсу з теорії дискурсу, для навчання перекладу студентів-перекладачів, а також у написанні наукових робіт з англійської філології та перекладу.

**Наукова новизна** отриманих результатів визначається об'єктом та предметом дослідження і полягає в тому, що у роботі вперше проаналізовано способи відтворення у перекладі українською мовою особливостей функціонування блендів в англomовному рекламному дискурсі, надано методичні рекомендації та розроблено комплекс вправ для навчання перекладу блендів англomовного рекламного дискурсу у закладах вищої освіти.

**Структура роботи.** Магістерська робота з перекладу складається зі вступу, трьох розділів із висновками до кожного з них, висновків до всієї роботи, а також списку використаних джерел.

У першому розділі розглядаються теоретичні засади дослідження блендів в англomовному рекламному дискурсі: надається визначення понять

блендингу та бленда, розкриваються особливості англомовного рекламного дискурсу, а також функцій блендів у рекламних текстах.

Другий розділ дослідження включає огляд засад та принципів, а також труднощів перекладу блендів рекламних текстів англійської мови. У розділі представлено аналіз застосування різноманітних способів перекладу блендів англомовного рекламного дискурсу.

Третій розділ роботи стосується методики викладання перекладу блендів у закладах вищої освіти та включає методичні рекомендації та розроблений комплекс вправ для навчання перекладу зазначених одиниць.

## РОЗДІЛ 1. БЛЕНДИ В АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

### 1.1. Особливості англомовних рекламних текстів

Аналіз стилістики блендів у текстах англомовної реклами передбачає вивчення, передусім, рекламного тексту як області функціонування блендів як лексичних засобів англійської мови. Реклама являє собою комунікативно-соціальне та лінгвокультурологічне явище. Це один із найбільш дієвих засобів комунікації в сучасному світі. Реклама оточує нас всюди – на вулиці чи у найрізноманітніших закладах, вдома на екрані телевізора, комп'ютера чи смартфона.

Реклама – це особливий вид комунікації, направленої на реципієнта, інформаційне повідомлення, метою якого є комунікативний вплив на потенційного споживача [Пирогова]. Реклама – це, перш за все, текст, діалог між виробником товару та його потенційним покупцем [Дедюхин, с. 13]. Це такий засіб масової комунікації, який є закономірним продуктом суспільних відносин та охоплює всі сторони життєдіяльності людини.

Стратегічне завдання реклами полягає у тому, щоб 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» [Котлер, 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 [Рогожин, с. 47].

Відомий німецький психолог Е. Фромм відзначав, що «реклама апелює не до розуму, а до почуттів; як будь-яке гіпнотизуючи 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» [Фромм].

А. В. Олянич визначає рекламний текст як вид інституційного спілкування, що представляє собою складний соціокультурний феномен з наступними цілями:

1) впливова (створення певних стереотипів поведінки, перебудова або закріплення ціннісних орієнтирів у свідомості особистості);

2) соціальна (сприяння комунікаційним зв'язкам в суспільстві, формування громадської свідомість, сприяння поліпшенню якості життя);

3) інформаційна (поширення у масовому масштабі інформації про товар або послугу, їх характер і місце продажу, виділення товару певної фірми);

4) економічна (стимулювання поширення товарів і послуг) [Олянич, с. 379-380].

Рекламний текст у сукупності з графічним компонентом у друкованому або аудіовізуальному вигляді являє собою мотивовано-цілісне, змістовно-смісловне, організоване знакове утворення [Пирогова]. Особливість рекламного тексту полягає 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 тексту – нерозривність і комплексність його компонентів [Кольшкіна, с. 35].

Ще однією важливою характеристикою рекламного тексту є використання рекламних стратегій: раціональних (аргументація рекламного повідомлення будується на логічних висновках) і емоційних (рекламне



послання створює певний образ, який апелює до почуттів та емоцій споживача) [Куликова, с. 199].

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 [Полукаров, с. 20]. 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 [Фещенко, с. 45].

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.

Рекламний текст функціонує як текст масового впливу. Він утілює комунікативно-прагматичну настанову, завдання якої – забезпечити надійність, тривалість і ефективність аналізованого процесу комунікації. У рекламному повідомленні відбувається презентація комунікатора відповідній

цільовій аудиторії, потенційним споживачам (користувачам, покупцям) [Костенко, с. 31].

Саме рекламний текст уміщує «більшість елементів рекламної комунікації: ідея комунікації і використані коди, які допомагають сприйняттю цієї ідеї одержувачем звернення. Рекламне повідомлення можна розглядати як головний засіб, основний інструмент досягнення мети рекламної діяльності» [Коваленко].

Неоднорідний характер рекламних текстів, що мають різне призначення, детермінує їхні функціональні типи. Зокрема, серед рекламних текстів можна виділити такі два типи:

- а) тексти, що виконують нейтрально-інформативну функцію;
- б) тексти, у яких відбувається доповнення об'єктивних даних інформацією суб'єктивно-оцінного плану [Арешенкова, с. 30].

Оскільки основним завданням рекламного тексту є досягнення потрібного результату, зокрема впливу на потенційного споживача, він має бути лаконічним, точним, динамічним, містким, влучним, переконливим, виразним. Такі риси рекламного тексту обумовлюються й видами носіїв інформації, на яких він розташовується. Наприклад, довгий текст, який міститься на білбордах уздовж доріг, ніхто не буде читати через брак часу.

## **1.2. Поняття та функції блендів в англійській мові**

Серед різних типів словотвору в англійській мові блендинг займає особливе місце. Саме цей тип словотвору представляє чи не найбільший потенціал до надання слову експресивно-оцінного забарвлення. Саме цей спосіб утворення нових слів є одним із найбільш ефективних засобів вираження стилістичної конотації у словотворенні [Виноградов], що важливо для рекламних текстів.

У рамках русистики та українознавства на позначення цього способу словотвору переважно використовується термін «контамінація». Контамінація – це «сплав» двох слів або частин слів. В. Хлебніков пропонує називати цей

процес «скорінням», а В. Набоков іменує дане явище «гібридом» [Ерстлинг, с. 133]. 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» О. С. Ахманової 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» [Словарь лингвистических терминов, с. 209].

О. В. Косович надає наступне визначення блендингу – це самостійний спосіб словотворення, що породжує своєрідні одиниці – контамінації (бленди), які володіють як універсальними, так і лінгвокреативними особливостями. Слова-бленди, на думку дослідника, є типом лексики, яка може бути створеною завдяки усіченням [Косович, 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.

Будучи універсальним та популярним способом творення нових слів, блендинг, попри те, є одним із найсуперечливіших явищ у сучасній лінгвістиці. Попри величезну кількість досліджень, на сьогодні немає одностайної думки щодо термінології, визначення самого процесу, його одиниць, меж і місця в сучасних лінгвістичних класифікаціях [Algeo, с. 725]. Це можна пояснити, в першу чергу, тим, що процес блендингу є надзвичайно неоднорідним, і всі його прояви неможливо описати на основі наявних у лінгвістиці законів і правил словотворення та фонетичних принципів.

Характерно, що деякі лінгвісти не визнають блендинг як самостійний, окремий спосіб словотвору. Наприклад, В. М. Лейчик, аналізуючи лексичні елементи, утворені з допомогою цього методу у французькій мові, вважає блендинг проявом народної етимології або ж аналогії [Лейчик, с. 16]. Інші ж дослідники, наприклад О. М. Лашкевич, вважають, що блендинг об'єднує у собі декілька способів словотвору, а саме складання основ і скорочення [Лашкевич, с. 39].

При цьому схожість із складанням основ полягає у тому, що сполучаються елементи двох слів, а зі скороченням цей спосіб має спільні риси оскільки обидві основи, виявляються скороченими до декількох букв. О. М. Лашкевич вказує, що отриманий таким способом бленд відповідає двом вимогам до номінацій, утворених за допомогою як складання основ, так і скорочення:

- 1) цільнооформленість (умова при формуванні складного слова);
- 2) компактність мовних засобів (основна характеристика скороченого слова) [Лашкевич, с. 40].

Серед прибічників думки щодо блендингу як самостійного способу словотвору можна назвати Л. О. Тарасову [Тарасова], О. В. Косовича [Косович], О. В. Столярчук [Столярчук], А. А. Хромих [Хромых], О. М. Медвідь [Медвідь] та інших вчених, працями яких послуговуємося у рамках даного дослідження.

Хоча блендинг використовується для утворення принципово нових слів, переважно неологізмів та okazіоналізмів, цей спосіб словотвору має багату історію. Як влучно зауважив з цього приводу Т. Пайлс, стародавність та популярність – це дві найсуттєвіші характеристики блендів [Algeo, с. 47]. Свідченням їхньої стародавності є те, що бленди були зафіксовані ще у латинській та грецькій мовах, а також у санскриті.

Окрім того, за свідченнями лінгвістів, процес утворення блендів є характерним для багатьох мов і відбувається на всіх стадіях їхнього розвитку [Algeo, с. 47; Cannon, с. 725].

Соціолінгвістичний аналіз блендів демонструє, що вони можуть бути пов'язані майже з усіма сферами життя англomовного 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* = *to launder* + *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 салоганах), привертають до себе увагу та мають яскраво виражене стилістичне забарвлення. Розглянемо функціональні особливості блендів у рекламних текстах.

Розглядаючи функціональний потенціал блендів у рекламному тексті, слід звернути увагу на те, що більшість блендингових лексичних одиниць є оказіональними утвореннями, які значною мірою відображають специфіку словотвору англійської мови.

Оказіональні бленди мають широкі можливості у вираженні інтенцій мовця або автору того чи іншого тексту, а також виступають як ідеальний

мовний засіб для привернення уваги та зацікавлення реципієнта тексту. Вони викликають подив і спонукають до інтерпретації okazіоналізму та тексту, який його містить. Okazіональні словотвори також можуть надавати особливої експресії тексту. Такі слова руйнують стереотипи сприйняття.

О. Турчак вважає, що okazіоналізм – це незвичне, експресивно забарвлене слово, яке по-новому, свіжо, оригінально називає предмети, явища дійсності, утворене з порушенням законів словотворення чи мовної норми, існує лише в певному контексті, у якому воно виникло, має свого автора і характеризується такими ознаками: належність до мовлення, утворюваність, залежність від контексту, одноразовість і нерегулярність використання, ненормативність, незвичність і новизна, експресивність, індивідуальна належність [Турчак, с. 5-6].

Оскільки бленд є okazіональним утворенням у межах рекламного тексту, він часто містить унікальну інформацію, покликану здійснити відповідний вплив на реципієнта, спонукати його до чогось. Тобто бленд-оказіоналізм зазвичай володіє прагматичним значенням, відтворення якого і входить до задач перекладача. Англomовні бленди, які є об'єктом цього дослідження, відображають аналітичну природу англійської мови, її прагнення до лаконізму та стислості [Гамерська, с. 28].

Здебільшого бленди створюються з прагматичних причин, щоб дати назву новим продуктам, винаходам, ідеям або соціокультурним явищам. Слід також зазначити, що бленди використовуються для позначення тих речей, понять тощо, які потребують об'ємного опису, за допомогою більш конкретної, лаконічної або короткої форми.

Найважливішими функціями [Жукова, с. 167], які виконують слова-бленди у процесі спілкування носіїв англійської мови, є такі функції:

- 1) скорочення звукового ланцюга, що дозволяє збільшити кількість повідомлень, переданих за одиницю часу, наприклад: *cyborg* = *cyber organism*;
- 2) десигнація логічних понять, більш складних, ніж ті, які позначаються звичайним словом, при збереженні мотивування значення;

3) десигнація лінгвокультурних концептів, наприклад: *Coca-Colonisation* = *Coca-Cola* + *colonisation* – цей бленд виражає ідею світової експансії продукції *Coca-Cola*;

4) мовна гра й створення комічного ефекту;

5) сугестивна функція (у рекламі бленди привертають увагу, закарбовуються в пам'яті і емоційно впливають на слухачів, читачів), наприклад: *Winternet* = *Winter* + *Internet* – реклама спеціальних тарифів на Інтернет на зимовий період;

6) моделююча функція (семантичне злиття частин бленда відтворює позначуваний об'єкт в його істотних рисах), наприклад: *Econtel* = *economy class* + *Hotel* – позначення готелів економ-класу;

7) кумулятивна функція (ідіоматичність бленда збільшує його смислову ємність), наприклад: *denglisch* = *deutsch* + *englisch* – зневажливе позначення німецької мови перенасиченої англіцизмами.

Основними причинами використання блендів у розмовній мові можна назвати наступні: вираження сатири, іронії чи каламбуру, імітація чиеїсь манери у розмові, спосіб самовираження, гра слів чи просто намагання зберегти час та зусилля для пояснення чогось. У політиці та рекламі прийом блендингу слугує дієвим засобом здійснення впливу на аудиторію, привертаючи та утримуючи їхню увагу.

Однією із дослідниць функціонального потенціалу блендів К. Фрідріх вказує, що широке поширення блендів у текстах реклами пов'язане з тим, що фірми і виробники продуктів хочуть, щоб їх продукти виглядали в очах клієнтів оригінальними і привабливими. Бленди викликають асоціації, пов'язані з естетикою, креативністю та інноваційною силою і тому здійснюють сильний емоційний вплив на читачів. К. Фрідріх виявила, що бленди в рекламі часто містять позитивну конотацію і викликають приємні асоціації [Friedrich, с. 55].

К. Фрідріх також з'ясувала, що бленди, окрім номінативної функції, часто несуть інтегруючу або ізолюючу функції. Вони використовуються для

того, щоб відгородити певну групу людей від решти суспільства і позначити приналежність людини до певної групи. Зокрема, бленди часто виступають елементом молодіжного сленгу, а тому частіше за все їх можна зустріти у рекламі, орієнтованій на молодіжну аудиторію. Бленди також виконують у текстах реклами естетичну та стилістичну функції, вони можуть використовуватися й у якості мовної гри [Friedrich, с. 57].

Загалом же, аналіз теоретичних праць, присвячених блендам, дозволяє виокремити такі провідні функції блендів у тексті:

1. Номінативна функція. Терміни можуть використовуватися у тексті з метою найменування того чи іншого явища, предмета, феномену. Зокрема, у тексті реклами можуть використовуватися й бленди-терміни, провідна функція яких – саме номінативна.

2. Естетична функція. Бленди прикрашають текст, роблять його більш цікавим та естетично цілісним, привертають увагу реципієнта.

3. Лудична функція. Ця функція блендів полягає у їх здатності до використання для гри слів. Ця функція також може передбачати залучення елемента гумору, іронію тощо.

4. Оцінна функція. Бленди можуть використовуватися у текстах реклами для оцінки того чи іншого товару, послуги, що рекламуються. Оцінка може бути нейтральною, негативною або позитивною.

5. Експресивна функція. Бленди мають яскраве стилістичне забарвлення й підвищують експресивність рекламного тексту.

На основі розглянутих підходів до розуміння функцій блендів розробимо модель функціональних особливостей блендів у текстах англійської реклами (рис. 1.1.):



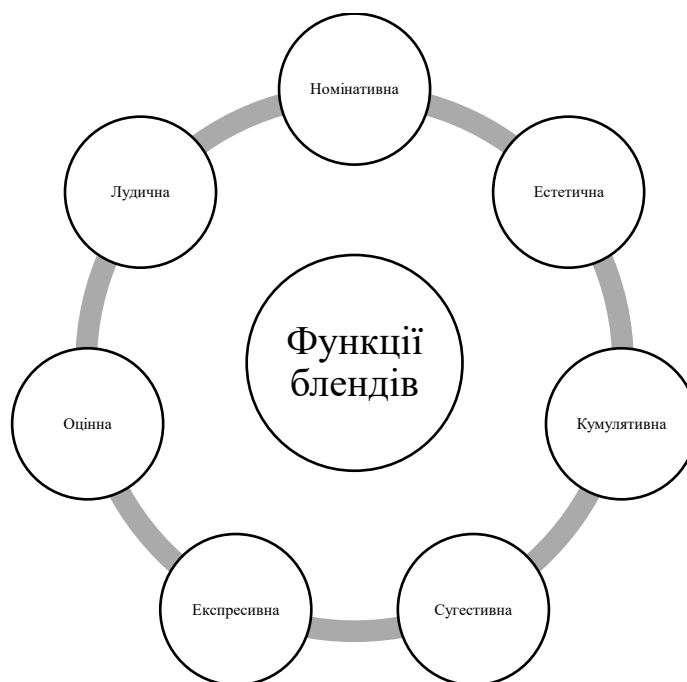


Рис. 1.1. Функції блендів у рекламних текстах

Тож, функції, що виконують бленди у текстах, є досить різноманітними. Блендинг як засіб словотвору набирає значної популярності та зустрічається у багатьох мовах світу. Саме бленди як лексичні одиниці часто стають джерелом слово формуючих афіксів та поєднувальних лексем, використовуються у сфері інтернет комунікацій та складають частину термінології різноманітних наукових сферах. Як бачимо, дотепний характер та яскравий стилістичний потенціал блендів робить їх незамінними у сучасному світі.

## Висновки до розділу 1

Одним із ефективних способів словотвору в сучасній англійській мові є блендинг, який являє собою незвичний тип словотвору. Цей спосіб породжує своєрідні одиниці – бленди, які володіють як універсальними, так і лінгвокреативними особливостями. У роботі подано основні класифікації блендів за їх структурою, джерелом утворення та тематичним спрямуванням.

З'ясовано, що 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 салоганах), привертають до себе увагу та мають яскраво виражене стилістичне забарвлення. Вивчення функцій блендів у сучасній англійській мові показало, що до основних функцій належать номінативна, експресивна, естетична, оцінна, лудична, сугестивна, кумулятивна функції.

Часто бленди мають оказіональну природу та виступають в англійській мові як оказіоналізми. Оказіоналізми – стилістично забарвлені слова, а тому активно використовуються для надання тому чи іншому тексту прагматичного спрямування.

У першому розділі роботи також визначені особливості рекламного тексту як матеріалу, у якому часто зустрічаються бленди і на основі якого аналізуємо особливості англійських блендів у цьому дослідженні. Вивчення рекламного тексту, здійснене у рамках магістерської роботи, показало його спрямованість на безпосередній вплив на реципієнта рекламного тексту. Реклама умовно поділяється на великі групи – комерційна, соціальна, політична. Класифікувати рекламу можна й за іншими факторами – тип аудиторії, мета, засоби передачі.

Основним призначенням рекламного тексту, як відомо, є привернення уваги та стимулювання збуту товарів та послуг. 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. Тут у нагоді рекламі й становляться слова-бленди, які одночасно володіють лаконічною формою, здатною вмещувати подвійний а то потрійний смисл, та експресивністю, потенціалом до привернення уваги цікавою формою.

## РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ БЛЕНДІВ В АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

### 2.1. Засади та принципи перекладу блендів

Перекладаючи бленди англомовного рекламного дискурсу, перекладач має знати та дотримуватися провідних засад та принципів перекладу. Це зумовлює необхідність аналізу особливостей перекладу таких лексем у рамках рекламного дискурсу, зокрема і специфіку реалізації у процесі їх перекладу принципів адекватності та еквівалентності перекладу.

Загалом, мета перекладу полягає у тому, щоб якомога ближче познайомити читача (чи слухача), який не володіє мовою оригіналу, з текстом (чи змістом усного мовлення). Саме тому адекватно перекласти – означає вірно висловити засобами однієї мови текст, виражений раніше засобами іншої мови. Відмінність перекладу від переказу чи скороченого викладу, або будь-якого іншого виду так званих адаптацій, полягає саме у правильності та повноті передачі матеріалу [Федоров, с. 15].

Зрозуміло, що здатність перекладача правильно та повно передати позначення речей, про які йдеться в оригіналі, а також пов'язаних із ними образів, напряду залежить від наявності у нього певних знань про дійсність, зображену в тексті оригіналу. Такі знання називаються фоновими та являють собою сукупність уявлень про те, яким є реальне тло, на якому розгортається картина життя іншої країни, іншого народу. При цьому те, чи здобув перекладач ці знання шляхом прямого знайомства з іншомовною культурою, чи отримав їх з книг або інших джерел не має вагомого значення [Федоров, с. 199].

Переклад як засіб міжкультурної комунікації – це завжди певна мовна дія. Професор І. С. Шевченко, розглядаючи процес перекладу на засадах діяльнісного інтерпретативного підходу, стверджує про необхідність свого роду реконструкції перекладачем діяльності автора протягом породження

тексту оригіналу [Шевченко, с. 7]. У сучасних процесах міжкультурної комунікації переклад займає вагоме місце, як механізм репрезентації інших культур. Перекладач при цьому виконує роль інтерпретатора смислового коду, який закладений у вихідному тексті, а не звичайного вербального перекодувальника. Задача перекладача, таким чином, полягає у тому, щоб не лише передати засіб однієї мови за допомогою засобів іншої мови – перекладач передає саму функцію вихідного засобу, добираючи в іншій мові засіб, що виконує аналогічну функцію, а саме має здатність викликати в адресата певне інтелектуальне чи емоційне переживання.

Оптимальність перекладу зумовлюється не лише знанням алгоритмів іншої культури, але й перетином ментальних просторів автора вихідного тексту та перекладача. При цьому варто пам'ятати, що ментальні простори індивідів ніколи не будуть повністю збігатися, адже вони визначаються суто індивідуальними знаннями та уявленнями, репрезентуючись індивідуальним вербальним кодом. Проте, індивідуальні ментальні простори володіють деякими «спільними зонами» [Швейцер, с. 45], що напряду впливають на якість та повноту перекладу. Переклад буде тим успішнішим, чим ширшими є зони перетину ментальних просторів автора вихідного тексту і перекладача. Саме тому процес визначення та вибору засобів для вдалого перекладу значною мірою несе в собі творче начало.

Якщо перекладач усвідомлює власну діяльність, а не працює механічно, то він зацікавлений у виборі мовних засобів, необхідних для створення адекватного та еквівалентного перекладу. Власним завданням перекладача буде об'єктивне відображення оригіналу, що й зумовлює відбір відповідних засобів мови перекладу, необхідних для вірного тлумачення оригіналу [Федоров, с. 18]. Часто дослівний переклад викликає у іншомовного адресата нерозуміння, адже при дослівному перекладі порушується головне правило перекладу – перекладений дискурс має впливати на іншомовного адресата так само, як і оригінал впливає на носія мови.

Тож, враховуючи те, що основним завданням перекладача є максимально повна передача змісту оригіналу, тобто – створення адекватного перекладу, здатного відтворити як зміст, так і форму оригіналу засобами відбору закономірних відповідників (еквіваленти, аналоги і описовий переклад), доцільно розглянути питання еквівалентності та адекватності перекладу.

Поняття еквівалентності не має однозначного трактування в сучасному перекладознавстві. Це зумовлюється тим, що еквівалентність завжди залишається відносним поняттям – навіть якщо перекладач добивається практичної інформаційної еквівалентності перекладу оригіналу, в теоретичному плані ця еквівалентність буде значно різнитися. Можна стверджувати, що будь-який переклад ніколи не буде абсолютно ідентичним канонічному тексту оригіналу. Сам ступінь зближення тексту перекладу з оригіналом ґрунтується на цілій низці факторів – це і майстерність перекладача, і особливості мов та культур, які піддаються зіставленню, і способи перекладу та характеристики перекладних текстів тощо.

У широкому сенсі еквівалентність розуміється як дещо рівноцінне, рівнозначне чому-небудь. До деякої міри саме ця менша семантична категоричність слова «еквівалентність» і зумовила особливості його трактування у рамках сучасного перекладознавства [Комиссаров, с. 38].

Тож, на сьогодні в теорії перекладу еквівалентність розуміється як збереження відносної рівності змістовної, змістової, семантичної, стилістичної та функціонально-комунікативної інформації, що міститься в оригіналі та перекладі. Особливо важливо підкреслити, що еквівалентність оригіналу і перекладу насамперед полягає у спільності розуміння інформації, яка міститься у тексті, у тому числі у тій, що імпліцитно віднесена до підтексту та здійснює вплив не тільки на розум, але й на почуття реципієнта. Еквівалентність перекладу також залежить від ситуації породження тексту оригіналу і його відтворення в мові перекладу. Таке трактування еквівалентності цілком відображає повноту та багатогранність даного поняття,

пов'язаного із семантичними, структурними, функціональними, комунікативними, прагматичними, жанровими та іншими характеристиками тексту. Причому всі вказані параметри мають зберігатися в перекладі, однак ступінь їх реалізації буде різнитися залежно від тексту, умов і способу перекладу.

Говорячи про еквівалентність перекладу, слід пам'ятати, що найголовнішим у перекладі є передача змісту тексту, тоді як всі інші характеристики цієї інформації (стильові та стилістичні, функціональні чи соціолокальні) не можуть бути точно передані без відтворення змістової інформації. Це відбувається через те, що весь інший зміст компонентів висловлювання нашаровується на змістову інформацію, підказується нею та витягується з неї, у результаті трансформуючись у певні образні асоціації й т.п. [Виноградов, с. 18-19].

Окрім того, слід розрізняти потенційно досяжну еквівалентність (максимальну спільність змісту двох текстів, яка допускається з урахуванням різниці мов цих текстів) та перекладацьку еквівалентність (реальну змістову близькість текстів оригіналу і перекладу, що досягається перекладачем у процесі перекладу). Межа перекладацької еквівалентності – це максимально можлива ступінь збереження змісту оригіналу при перекладі, однак необхідно пам'ятати, що змістова близькість до оригіналу різною мірою наближується до максимального у кожному окремому перекладі.

Адекватність перекладу у сучасному перекладознавстві трактується як ширше за своїм значенням поняття, аніж еквівалентність перекладу. Так, на думку В. Балахтара термін «адекватність» позначає співвідношення вихідного та кінцевого текстів, при якому враховується мета перекладу [Балахтар]. До поняття адекватності перекладу входить і передача стилістичних та експресивних відтінків оригіналу. Навіть при відсутності формальної точності у тому, як перекладач передає у перекладі окремі слова та словосполучення, переклад в цілому може бути адекватним. Окрім того, іноді адекватність перекладу досягається саме завдяки порушенню точності, адже її дотримання

може зробити переклад елементарним, поверхневим та не здатним передати імпліцитні конотації або культурні аспекти, закладені у тексті-оригіналі.

Високий ступінь адекватності перекладу досягається за умови, якщо різноманітні дрібні, а часто неперекладні, елементи тексту передаються у повній відповідності до закладеного автором ідейно-художнього задуму. Таким чином, переклад можна вважати адекватним, якщо зберігається одна із даних умов: правильно перекладені усі терміни та їх сполучення; переклад є зрозумілим для реципієнта і в нього немає до перекладача жодних запитань і зауважень [Балахтар]. Тож адекватний переклад – це відтворення єдності змісту і форми оригіналу засобами іншої мови. Адекватний переклад враховує як змістову, так і прагматичну еквівалентність, не порушуючи при цьому ніяких норм, є точним і не містить певних неприпустимих перекручень.

Дотримання даних принципів у процесі перекладу блендів в англomовному рекламному дискурсі має слугувати орієнтиром та метою для перекладача. Однак, не завжди дотримання цих принципів та досягнення адекватного та еквівалентного перекладу таких лексем є легким, частіше ж це викликає певні труднощі, зумовлені як оказіональною природою блендингу, так і його периферійністю як засобу словотвору англійської мови.

## **2.2. Способи та прийоми перекладу блендів англomовних рекламних текстів українською мовою**

Слід зазначити, що переклад блендів у текстах рекламних слоганів та повідомлень значною мірою залежить від функціональних особливостей бленду, словотвірної моделі, за якою він утворений та від низки інших факторів.

Загалом, бленди як правило відносять до безеквівалентної лексики, тому перекладачеві марно шукати хоча б частковий еквівалент у мові перекладу. Оскільки бленди є результатом мовотворчості рекламодавця в іноземній культурі. Щоб відтворити функціональні особливості такої лексеми засобами

української мови перекладач також повинен вдатися до мовотворчості та утворити функціональний аналог у мові перекладу. Якщо ж застосування такої стратегії перекладачеві не вдається, до може використовуватися описовий, а іноді й дослівний переклад.

Загалом, описовий переклад доцільно застосовувати для передачі засобами української мови блендів рекламного англomовного дискурсу, які виконують переважно номінативну функцію. Це можуть бути як найменування певних товарів, так і бленди-терміни, які обслуговують рекламу сферу.

Оскільки терміни покликані виконувати у першу чергу інформативну функцію, описовий переклад можна вважати цілком припустимим прийомом перекладу, хоча певних втрат при цьому, безперечно, не уникнути. Наведемо такі приклади застосування описового або експлікативного прийому перекладу блендів-термінів рекламного дискурсу українською мовою: *infomercial* – «рекламна комерційна передача, що за формою нагадує інформаційне повідомлення»; *magalogue* – «гібрид журналу та каталогу»; *advergame* – «комп'ютерна гра на веб-сайті, що інкорпорує рекламний зміст та яскраве зображення»; *advertecture* – «реклама на стінах будівель» тощо.

Коли ж мова йде про назви товарів, які рекламуються з використанням блендингової назви, тут дослівний переклад теж можливий, однак він здатний буде відтворити лише номінативну функцію бленда, тоді як інші функції (експресивна, емотивна, лудична) швидше за все будуть втрачені при перекладі. Саме така ситуація відбувається при перекладі назви косметичного товару *liquiline* як «олівець з ефектом рідкої підводки».

Іншим способом передачі такого бленду може також слугувати транскодування («ліквілайн»), однак у цьому випадку навіть номінативна функція буде порушена, адже український споживач не матиме уявлення про призначення товару, або ж матиме декодувати його та здогадатися про значення (що мало ймовірно та займе у реципієнта багато часу й мисленевих зусиль, що недопустимо у дискурсі реклами).



Хоча описовий переклад цілком може використовуватися для відтворення номінативної функції блендів, цей перекладацький прийом достатньо багатослівний, а тому створює нагромадження слів у тексті-перекладі, що спостерігаємо у такому прикладі перекладу фрагменту рекламного дискурсу:

*An effective advertorial grips the reader and leads him to the logical conclusion – pointing him, in very specific language, to what to do next* (ScdGroup.net, 2014). – *Ефективна реклама, написана у формі та стилі редакційної статті захоплює читача і веде його до логічного умовиводу – просто кажучи, вказує йому, що робити далі.*

Щоб уникнути такого нагромадження можна застосувати прийом буквального перекладу корелятивів бленду, наприклад, слово *advertorial* можна перекласти, як «рекламна стаття», що зробить переклад лаконічнішим та зручнішим для сприйняття. Рекламний термін *advergame*, відповідно, перекладаємо як «рекламна гра», *netvertising* – як «веб-реклама», або «Інтернет-реклама».

Значно складнішою задачею для перекладача є переклад блендів рекламного дискурсу, які виконують низку прагматично спрямованих функцій – експресивну, емотивну, оцінну, естетичну, лудичну тощо. Дослівний переклад або калька у цьому випадку або недоречні, або неможливі, тому перекладачеві залишається використовувати або ж транскодування, або функціональний аналог.

Зокрема, переклад назв продукції, яку випускає та чи інша всесвітньовідома фірма або компанія, так само як і переклад назви самої фірми / компанії може відбуватися за допомогою збереження вихідної назви продукту / виробника, особливо, якщо це власна назва, загальновідома для широкого загалу. Більшість таких назв не прийнято перекладати, зберігаючи у тексті перекладу їх оригінальну назву, наприклад:

*Nestea – це ідеальний напій для тих, хто слідкує за своїм здоров'ям* (Coca-Cola Hellenic Ukraine, 2018);

*Какао Nesquik – це багатий вітамінами і мінералами напій, який швидко розчиняється у воді чи молоці (Nesquik – АкваМаркет, 2018);*

*Nespresso – це ще одна інновація Nestlé, яка поліпшує якість життя людей усюди щодня (Nesquik – АкваМаркет, 2018).*

Іншомовні назви популярних товарів, які часто рекламуються по телебаченню/радіо вже є звичними для українського споживача. Окрім того, назва такого товару на упаковці не перекладається, що також є важливим аспектом у маркетингу, частиною якого являється реклама. Наприклад, деякі товари, назва яких адаптована (транслітерована тощо) можуть виявитися аналогом або навіть підробкою оригінального продукту. Цей фактор відіграє важливу роль і тому, що компанія має франшизу на той чи інший бренд, тому переклад назви товару в рекламному тексті може спричинити зниження попиту на товар, завдавши збитків фірмі-виробнику та власнику франшизи.

Тож, перекладач, працюючи із онімами, як елементом не лише рекламного дискурсу, але й дискурсу маркетингового, із притаманними йому особливостями та правилами, має враховувати ці особливості, бути ознайомленим із вимогами до перекладу брендів, які можуть встановлюватися компанією-власником.

Відсутність перекладу власної назви може бути зумовлена грою слів, яка лежить у основі такої номінації. Досить часто власники фірм можуть давати своїм закладам цікаві, смішні та дотепні назви, які базуються на лінгвокультурних засадах англomовного гумору, а тому перекласти їх українською мовою без втрати сенсу неможливо. Наприклад, назви перукарень “*Hairport*”, “*Hairatage*”, “*Headonizm*” будуються на тонкій мовній грі, яка залучає фонетичні особливості англійської мови, які неможливо відтворити українською мовою. Вважаємо найбільш ефективним способом передачі таких назв в українському тексті збереження їх оригінальної форми.

Проаналізувавши особливості функціонування назв різноманітних відомих брендів, утворених за допомогою блендингу, в українському

рекламному дискурсі, спостерігаємо, що вони можуть перекладатися за допомогою транскодування, наприклад:

*На сайті ви можете купити або замовити Чай Несті 1,5 л Лимон з доставкою до дому (Novus, 2020);*

*НЕСКАФЕ Класік – це натуральна розчинна кава з відбірних зерен робусти (Novus, 2020);*

*Найкращий вибір Какао 500г Нестле Несквік (Novus, 2020).*

З точки зору мовного бар'єру, який можуть відчувати споживачі, які не володіють англійською мовою, при взаємодії із рекламою товарів чи послуг, назва яких не перекладається українською мовою, переклад таких назв через прийом транскодування є більш зручним, сприяє кращому сприйняттю україномовним споживачем фонетичних особливостей іншомовної назви.

Аналогічний чином можуть перекладатися або не перекладатися й інші власні назви, зокрема – ергоніми, наприклад:

*Greendale Farm Shop – фермерська майстерня Greendale / фермерська майстерня Гріндейл;*

*Cliriss – клінінгова служба Cliriss / клінінгова служба Кліріс;*

*Respector – дизайнерська компанія Respector / дизайнерська компанія Респектор тощо.*

Прийом транскодування застосовується, як правило, відносно запозичених блендів. Запозичення лексем даного типу відбувається у результаті виникнення і поширення вдалого найменування для об'єкта або явища навколишньої дійсності, який отримав глобальну популярність. До таких популярних лексем, які зустрічаються не лише в англійській культурі, але й поступово асимілюються до української мови є, наприклад, деякі утворені за допомогою блендингу назви прийомів їжі:

*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.*

Перекладаємо дані бленди як «бранч», «бріннер» відповідно. Транслітерацію застосовується для перекладу такого популярного напою, як *frappuccino* – фрапучіно, назва якого також являє собою бленд.

Втім, не завжди переклад власної назви може обмежуватися транскодуванням. Можливими є й більш креативні адаптації, наприклад буквальный переклад корелятив бленду-назви. Так, назва марки сушеної журавлини, популярної у Європі, “*Craisins*” об’єднує у собі слова *cranberry* та *raisins*, відповідно перекласти таку назву без втрати смислу (проте без дотримання структурних особливостей), адаптувавши її до сприйняття україномовним споживачем можна як «сушена журавлина».

Назва компанії з продажу американських марок автомобілів «*Americars*» може перекладатися як «Американські авто», назва компанії з виробництва іграшок “*Gingeraffe*” може бути передана українською мовою за допомогою перекладу корелятив як «Рудий жираф». Втім, такий переклад не можна назвати цілковито адекватним, адже, як уже зазначалося у роботі стосовно специфіки онімів, власні назви є індивідуальними, оказіональними назвами, а тому вибір номінації товару чи фірми за допомогою блендингу – це свідомий прагматичний хід для надання назві оригінальності, лаконічного поєднання декількох слів, які вказують на одразу кілька характеристик товару тощо. Тож, переклад корелятив хоча й можливий, однак не бажаний у рамках рекламного дискурсу.

Більш доцільним та ефективним прийомом може стати створення аналогічної моделі, яка наскільки це можливо точно передасть структуру та сенс власної назви. Наприклад, назву дешевого хостелу “*Budgetel*” (див. додаток Ж) (*budget* + *hotel*) можна перекласти як «Бюджетель» (бюджетний + готель). Структура, семантика слова та навіть покладена у його основу мовна гра зберігаються у перекладеній назві.

Таким чином, оптимальними прийомами перекладу оказіональних онімів-блендів англomовного рекламного дискурсу українською мовою вважаємо збереження оригінальної назви та транскодування. Ефективним,

проте малопродуктивним в силу своєї складності є прийом створення аналогічної моделі, тоді як переклад корелятивів може застосовуватися лише в окремих випадках, якщо того дозволяють обставини, зазвичай же цей прийом перекладу власних назв краще не застосовувати, оскільки значно деформується вихідна одиниця, попри збереження головного її сенсу.

Розповсюдженими блендами, які вживаються у рекламному дискурсі є назви різноманітних підвидів кіно та телепередач. Перекладаємо їх також за допомогою транслітерації: *sitcom* – сітком, *dramality* – драмаліті й т. д. Популярними сьогодні є реалії, які виникають у соціальних мережах. Так, останнім часом активно вживаються бленди *weblog* – веблог, *vlog* – влог, пов'язані з діяльністю блогерів.

Характерно, що окреслені лексеми можемо перекласти й за допомогою інших варіантів перекладу – описового (наприклад: *frappuccino* – капучіно зі збитими вершками), перекладу корелятивів (наприклад – *sitcom* = *situation* + *comedy* – комедія ситуацій, ситуативна комедія).

Керуємося у нашому дослідженні наявністю побутуючих в українській мові лексем на позначення відповідних блендів, оскільки безліч англійських реалій, які мають мовну форму блендингу, вже були запозичені до української мови з огляду популярності явища, яке вони позначають. Тому за наявності такої можливості уникаємо вживання описового перекладу або перекладу корелятивів та надаємо перевагу транс кодуванню як способу перекладу таких слів, які, попри свою оказіональну природу, наближаються за особливостями свого функціонування до інтернаціональної лексики.

Для окремих блендів виділяємо описовий переклад не як альтернативний, однак як основний спосіб перекладу, наприклад: *daycation* (*day* + *vacation*) – одноденна відпустка; *exergaming* (*exercise* + *gaming*) геймінг з елементами фізичної активності; *celebreality* (*celebrity* + *reality*) – реаліті-шоу про зірок; *backini* (*back* + *bikini*) – бікіні з відкритою спиною і т. д. Необхідність застосування описового перекладу тут зумовлюється прагматичним принципом, оскільки запозичення, аналогічні даним лексемам

поки що відсутні в українській мові (здебільшого через непопулярність чи відсутність такої реалії). Це робить недоцільним їх транс кодування, яке буде незрозумілим більшості реципієнтів.

Деякі слова-бленди із досліджуваної нами групи слів на позначення нових реалій неможливо перекласти за допомогою лише транскодування. Наприклад, у деяких випадках виникла необхідність поєднання двох прийомів перекладу – напівкальки відомого компонента та транскодування нового компонента лексеми:

1) *slimnastics* = *slim* + *gymnastics* – слімнастика (напівкалька відомого слова *gymnastics* та транслітерація лексеми *slim*);

2) *Callanetics* = *Callan Pinckney* + *athletics* – Калланетика (напівкалька загальноновживаного *athletics* та транслітерація імені *Callan*, яке тут є новим елементом).

Можливий і зворотній варіант, наприклад лексему *alcoholiday* (*alcohol* + *holiday*) перекладаємо як алко-вихідні, де спостерігаємо передачу загальноновживаного елемента «алко» транслітерацією, однак калькування слова *holiday*.

У випадках коли це представляється можливим застосовуємо буквальный переклад корелятив як прийом-альтернативу описовому перекладу, що допомагає більш точно передати семантику вихідного слова та уникнути багатослів'я. У нашому дослідженні за допомогою даного прийому перекладаємо наступні лексеми: *mancations* (*man* + *vacation*) – «чоловіча» відпустка; *maucation* (*May* + *vacation*) – травнева відпустка; *dancercise* (*dance* + *exercise*) – танцювальні вправи; *Japanimation* (*Japan* + *animation*) – японська анімація тощо.

Розглянувши особливості та прийоми перекладу блендів у рекламному дискурсі, можемо здійснити узагальнення та виокремити загальне відсоткове співвідношення способів перекладу блендів рекламного дискурсу, які застосовувалися нами у ході дослідження. Результати даного аналізу представлені на рис. 2.1.:

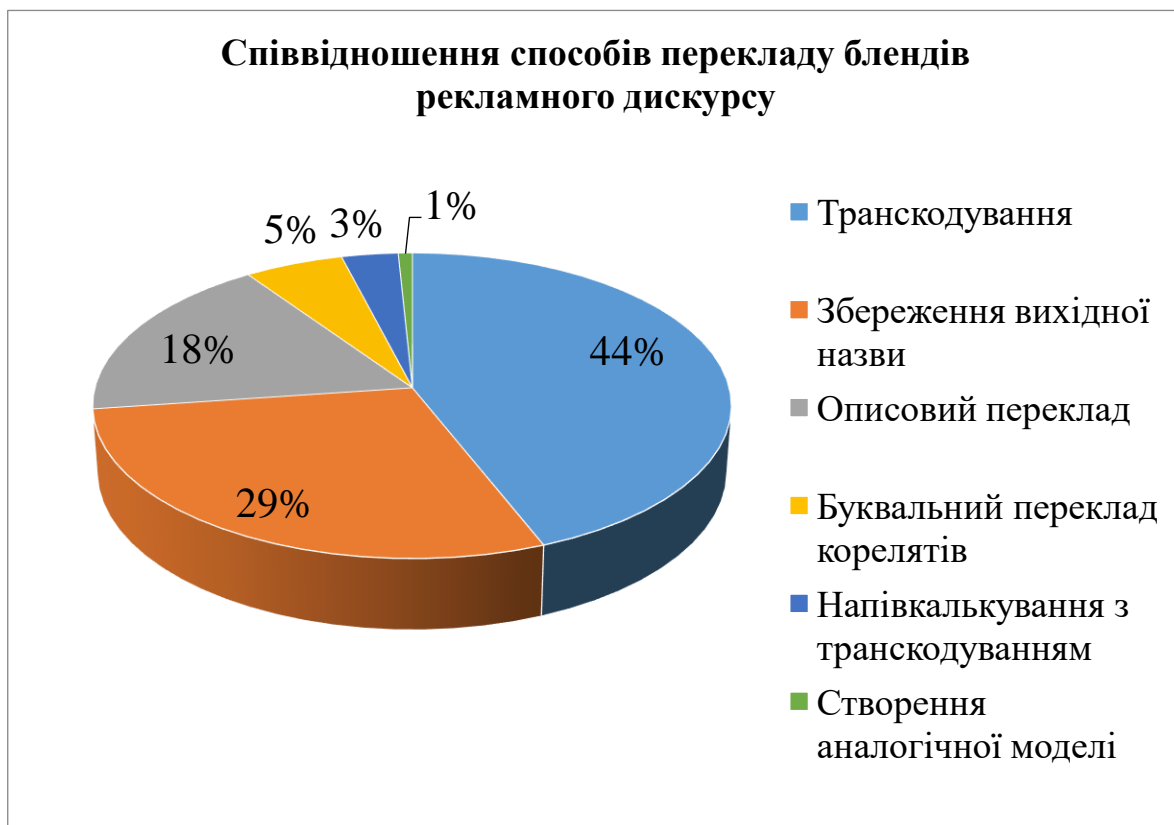


Рис. 2.1. Співвідношення способів перекладу блендів рекламного дискурсу

Таким чином, вважаємо найрелевантнішим способом перекладу блендів рекламного дискурсу українською мовою прийом транскодування (44%), оскільки багато термінів рекламного дискурсу та сучасних реалій, які можуть номінуватися через бленди, являють собою запозичення, які потенційно будуть зрозумілими україномовному реципієнту.

Другим за частотністю використання є прийом збереження вихідної назви (29%) онімів англійської мови, утворених за допомогою блендингу. Описовий переклад, який часто вважається провідним у перекладі блендів, у нашому дослідженні становить 18% від загальної моделі. Лише у окремих випадках можливе застосування прийомів буквального перекладу корелятивів (5%) та напівкалькування з транскодуванням (3%). Найменш представлений у нашому дослідженні прийом створення аналогічної моделі (1%), який

викликає найбільші складнощі при роботі з лексичним складом рекламного дискурсу.

Оскільки у процесі аналізу особливостей перекладу блендів рекламного дискурсу були виявлені деякі труднощі перекладу, звернемо увагу на шляхи їх подолання більш детально.

### **2.3. Стилiстичнi труднощi перекладу блендiв у рекламних текстах**

Складнощi при перекладi блендiв як оказiональних лексичних одиниць виникають через те, що вони є втiленням нової форми i нового значення. Базуючись на думцi бiльшостi перекладознавцiв про те, що оказiоналiзми наляють до групи безеквiвалентної лексики, вiдносимо до даної групи й оказiональнi бленди, якi становлять об'єкт нашого дослiдження. Безеквiвалентна лексика становить одну iз провiдних труднощiв для перекладача, що пов'язується з усталеним пiдходом до пошуку еквiвалентiв переважно на рiвнi слова. С. Влахов та С. Флорiн визначають безеквiвалентну лексику як «одиницi, що не мають iз тих або iнших причин лексичних вiдповiдникiв у мовi перекладу» [Влахов, с. 43]. В. Н. Комiсаров означає безеквiвалентну лексику як «одиницi вихiдної мови, якi не мають регулярних вiдповiдникiв у мовi перекладу» [Комиссаров, с. 147-148].

Л. С. Бархударов вiдносить до безеквiвалентної лексики слова та стiйкi сполучення однiєї мови, що не мають нi повних, нi часткових еквiвалентiв серед лексичних одиниць iншої мови [Бархударов, с. 45]. Термiн «безеквiвалентна лексика», на думку Л. С. Бархударова, слiд вживати тiльки за вiдсутностi вiдповiдної лексичної одиницi в словниковому складi iншої мови. Оскiльки оказiоналiзми, як елементи авторської словотворчостi, не входять до словникового складу мови оригiналу то вони не можуть мати вiдповiдникiв у мовi перекладу, що дозволяє розглядати їх як частину пласта



безеквівалентної лексики поряд з реаліями, власними назвами та іншими одиницями подібного роду [Бархударов, с. 43-44].

Говорячи про труднощі перекладу okazіоналізмів, В. С. Виноградов стверджує, що уважне ставлення до okazіоналізмів у процесі перекладу, на жаль, не є перекладацьким правилом [Виноградов, с. 24]. Дуже часто перекладачі просто не помічають okazіоналізмів, приймаючи їх за невідомі їм загальноживані слова або ж за якісь слова-діалектизми регіонального вжитку, та здійснюють переклад за допомогою звичайної лексеми. При цьому може втрачатися не лише прагматична складова такого okazіоналізму, але і його правильне значення взагалі.

Бленди-okazіоналізми становлять трудність при перекладі текстів або інших мовних елементів англomовного рекламного дискурсу. Це пов'язано із декількома факторами, які приховують у собі дані слова. Перш за все, бленди – це слова, які значною мірою відображають специфіку словотвору англійської мови, хоча даний спосіб словотвору й розповсюджується сьогодні у інші мови світу. Власне англomовні бленди в цілому відображають аналітичну природу англійської мови, її прагнення до лаконізму та стислості. Передача даної функції бленду українською мовою часто є трудностю, або виявляється і зовсім неможливою.

По-друге, важливу роль відіграє той фактор, що більшість блендів є okazіональними утвореннями, тим паче ж таку природу мають бленди пов'язані із сферою реклами. При перекладі okazіоналізмів важливо звертати увагу на внутрішню форму слова, у якій полягає його семантична значимість, а також на стилістику контексту, який актуалізує це значення. Будучи okazіональним утворенням у рамках рекламного тексту бленд часто несе унікальну інформацію, покликаний здійснити відповідний вплив на реципієнта, спонукати його до чогось, тобто бленд-okazіоналізм зазвичай володіє прагматичним значенням, що відтворюється в текстах реклами через оригінальні стилістичні засоби, які мають бути відображені в текстах перекладу реклами з відповідним прагматичним ефектом.

Втім, часто навіть ідентифікуючи та сприймаючи okazіональне слово правильно, багато перекладачів не наважуються зайнятися словотворчістю і вдаються до більш-менш вдалого описового перекладу таких утворень. Таке перекладацьке рішення, по-перше, не зберігає економної функції бленду однак навпаки експлікує речення, роблячи його перевантаженим та громіздким; а по-друге описовий переклад блендів-оказіоналізмів рекламного дискурсу часто не є допустимим, наприклад, при перекладі рекламного слогану, або ж назви товару чи фірми, адже повністю виключає закладений автором такого okazіоналізму прагматичний потенціал.

Таким чином, при перекладі таких okazіональних, зокрема блендингових одиниць, рекламного дискурсу перекладач повинен, по-перше, мати фонові знання щодо інноваційного явища, яке позначається даним новоутворенням, розуміти його сутність, по-друге, розуміти специфіку будови бленду, його компонентів, їх семантичну структуру, виокремити головне слово у даному сполученні, щоб здійснити адекватний переклад.

Значну частину корпусу блендів-оказіоналізмів англomовного 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 англomовній, при цьому значна частина із них утворена блендом – вона містить елемент назви компанії-виробника та елемент назви самої продукції: *Nescafé + Nestle + café*, *Nespresso = Nestle + espresso*, *Nesquik = Nestle + quick*, *Nestea = Nestle + tea*.

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 [Виноградов, с. 150]. У будь-якій мові власні назви становлять особливу категорію слів, яка є достатньо складною для перекладу.

Однією із найважливіших особливостей власних назв є той факт, що вони закріплюються за предметом, який позначають, у індивідуальному порядку, то повинні слугувати для позначення цього предмета не тільки у якомусь одному мовному середовищі, але й у інших мовних і культурних середовищах. Іншими словами, власна назва не повинна замінюватися на якесь інше позначення, коли про його носія говорять або пишуть іншою мовою [Ермолович, с. 20], має бути збережена прецедентність цієї одиниці.

Отже, ця думка підтверджує той факт, що власна назва – це об'єкт міжмовного та міжкультурного запозичення, тому для її перекладу використовуються найчастіше транскодування: *Euroshima* <*Europe* + *Hiroshima* – *Евросіма* (цей політичний термін ні в якому разі не може бути реструктуризований формально, тому що зміниться його конотативна семантика, що наразі відома і без перекладу через асоціацію, що викликається фонетичною аналогією даної блендингової одиниці з відомими топонімами).

В окрему категорію блендів можна віднести цілий прошарок різних онімів-прізвиць, перекладаючи які треба зберегти ефект гри слів: *Обамао* <*Барак Обама* + *Мао Цзедун*

Дослідження рекламних повідомлень різних сфер використання доводить, що яскраві, привабливі, неординарні стилістичні конотації викликають неабиякі труднощі при перекладі, і не всі перекладацькі прийоми є влучними в текстах перекладу, тому що знайти відповідну стилістичну фігуру – важке завдання.

Значну частку в процесі перекладу стилістично забарвлених блендів в рекламних текстах становить використання перекладу через збереження семантично і стилістично головної складової: наприклад в метафорі *vidiot* <*video* + *idiot* – *відіот*; напівкалькування з транскодуванням для передачі метафори *coca-colonization* - кока-колонізація; *adhocracy* <*ad hoc* + *bureaucrasy* – адхократія; цікавими є метафоричні епітети: *cinemagic* <*cinema* + *magic* – кіномагічний; використання фонетичної аналогії в мові перекладу: *greendіозно*.

## Висновки до розділу 2

У ході дослідження виявлено, що під час перекладу блендів перекладач має орієнтуватися на принципи адекватності та еквівалентності, залучати додатковий матеріал для кращого розуміння соціокультурного середовища у якому виник та використовується той чи інший бленд. Бленди у рамках рекламного тексту передбачають прагматичний вплив, що має враховуватися перекладачем – важливо знайти оптимальний варіант, коли збережена і форма і семантика слова. Втім, переклад okazіоналізмів та блендів самі по собі становлять перекладацьку трудність, тим паче вони складні для перекладу у своєму тандемі.

Дослідження особливостей функціонування блендів у сфері реклами та відбір корпусу таких одиниць дозволив класифікувати їх на три групи – бленди-терміни, оніми (егроніми та назви товарів і послуг) та слова, які позначають певні нові реалії. Відповідно, переклад таких блендів має враховувати специфіку перекладу власних назв, а також орієнтуватися на засади перекладу термінів. Характерно, що аналізовані в роботі приклади рекламних термінів, утворених за допомогою блендингу, зазвичай не мають еквівалентів в українській мові, однак функціонують у ній як запозичення, що лише адаптуються до мови-реципієнта.

Безпосередній аналіз способів та прийомів перекладу okazіональних блендів рекламного дискурсу українською мовою дозволив виокремити основні та периферійні способи перекладу цих лексем. Найбільш релевантним способом перекладу виявився прийом транскодування, який використовується для перекладу всіх трьох видів блендів рекламного дискурсу. Причиною цього вважаємо той факт, що багато okazіоналізмів рекламного дискурсу та сучасних реалій, які можуть номінуватися через бленди, являють собою запозичення, які потенційно є незрозумілими україномовному реципієнту. Значну частку становить використання перекладу через збереження вихідної назви – його

застосовуємо до власних назв брендів або організацій, які становлять вагоме число від загальної кількості всіх побутуючих у рекламі блендів.

Нарешті, найменш частотним є застосування прийомів буквального перекладу корелятивів, напівкалькування з транскодуванням та створення аналогічної моделі, оскільки ці способи або ж не є доцільними через інтернаціональний характер багатьох рекламних блендів, або ж неможливими через особливості їх структури.

## РОЗДІЛ 3

### МЕТОДИКА ВИКЛАДАННЯ ПЕРЕКЛАДУ БЛЕНДІВ В АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

#### 3.1. Методичні передумови навчання перекладу блендів

Питання навчання перекладу блендів в процесі вивчення англійської мови є актуальним, оскільки блендінг у наш час отримує все більш широке поширення в різних мовах. Блендінг як спосіб утворення структурно і семантично неординарних лексем визнається споконвічним способом словотвору англійської мови, що ставить певні труднощі перед перекладачем.

При навчанні роботі з перекладом блендів викладач повинен задіяти весь ряд професійних компетенцій, умінь і навичок з ідентифікації названих одиниць в тексті перекладу, їх структурно-семантичний аналіз, визначити прагматичні і стилістичні особливості, інтерпретувати закладені в основу блендів національні реалії і творчо відтворити виявлені характеристики у відповідних одиницях на мові перекладу.

У межах цього розділу магістерського проекту спробуємо розглянути способи, особливості і складності передачі рекламних блендів перекладачем на матеріалі англійської та української мов, які виникають при навчанні перекладу блендів [3].

Проведений у межах роботи аналіз блендів дозволив виділити основні способи перекладу зазначених одиниць: транскрипція, транслітерація, калькування, описовий переклад, а також створення лексеми за аналогічною словотворною моделлю.

Спосіб транскрипції і / або транслітерації при перекладі рекламних текстів застосовується щодо запозичених блендів. Запозичення блендів відбувається в результаті виникнення і поширення вдалого найменування для об'єкта або явища навколишньої дійсності, який отримав глобальну популярність. очевидно, що в даному випадку від перекладача вимагається

застосування великих загальнонаукових та лінгвокультурних знань. прикладами подібних блендів виступають наступні одиниці:

- Euroshima <Europe + Hiroshima - Евросіма

(Бленд - політичний термін, що виник у час 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 - Фріталюкс (бленд, який об'єднує в своїй структурі назви п'яти західноєвропейських країн - Франції, Італії, Бельгії, Нідерландів і Люксембурга для позначення союзу позначених країн);

- vidiot <video + idiot - відіот (жартівливе найменування-бленд для позначення людини, яка проводить весь вільний час перед екраном телевізора або комп'ютера);

- coca-colonization <coca-cola + colonization - кока-колонізація (бленд, який використовується щодо глобалізації та культурної експансії, що має на увазі імпорт продукції західних, зокрема американських, виробників, а також нав'язування західних цінностей з загрозою для національної культури).

Наведені зразки запозичених блендів, що позначають загальновідомі поняття і зближуються із інтернаціональною лексикою, передані засобами української мови в результаті використання прийому 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 [1].

Однак слід звернути увагу на характерну особливість запозичених блендів, яка полягає в тому, що всі відібрані приклади були дійсно запозичені з англійської мови в українську мову і передані прийомом транскрипції і / або транслітерації, але знайшли структуру повноцінних українськомовних блендів, доступних для сприйняття і дешифрування носіями мови лише завдяки ідентичності відповідних корелятивів в розглянутій парі мов. Що

стосується розбіжності корелятивів або їх часткового збігу, запозичений з англійської мови бленд залишається не асимільованих лексемою, переданю 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 англійської мови можуть переводитися за допомогою калькування. Причому, в ряді випадків використання прийому калькування обумовлене мовним пуризмом, тобто пов'язане зі спробою уникнути запозичення іншомовної лексеми або її елемента, що відповідає одному з основних принципів роботи професійного перекладача.

Наприклад серед рекламних слів, перекладених за допомогою калькування, слід зазначити наступні одиниці:

- *adhocracy* <*ad hoc* + *bureaucracy* - адхократія;
- *gasohol* <*gasoline* + *alcohol* - бензоспирт;
- *cinemagic* <*cinema* + *magic* - кіномагія;
- *decathlete* <*deca* + *athlete* - десятиборець[2].

Описовий переклад, який також може бути названий експлікативним перекладом, застосовується в разі відсутності в мові перекладу поняття, об'єкта чи явища, що позначається тим або іншим блендом вихідною мовою. У таких випадках переклад є тлумачення значення слова засобами мови перекладу. У зібраному нами корпусі прикладів бленди, перекладені за допомогою експлікації, складають велику частину.

Розглянемо ряд блендів такого роду:

- *tongue-fu* <*tongue* + *kung-fu* - мистецтво вирішення складних питань шляхом переговорів;
- *slacktivist* <*slacker* + *activist* - людина, що не виявляє активної підтримки з політичних або соціальних питань;
- *spansule* <*span* + *capsule* - капсула з ліками, розрахована на поступове надходження їх в організм;



- *staycation* <*stay* + *vacation* - відпочинок, проведений вдома через відсутність грошей.

У 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 як «драмеді», або за допомогою створення словосполучення «драматична комедія».

Необхідно пам'ятати, що, з огляду на те, що бленди в більшості своїй є оказіональними одиницями, при їх перекладі ми можемо зіткнутися з необхідністю створення лексеми за аналогічною словотворчою моделлю, тобто за типом блендінга. Така необхідність може виникнути при перекладі заголовків статей та назв продукції, рекламних оголошень і авторських новоутворень в художній літературі.

Робота над створенням блендів в мові перекладу за умови збереження змісту оригіналу вимагає креативного мислення і значних словотворчих зусиль з боку перекладача. Приклади блендів, які зазнали перекладу даними способом, представляють надзвичайний інтерес для аналізу[3].

Таким чином, в рамках даної роботи розглянуті найважливіші особливості перекладу блендів на прикладах української та англійської мов, виявлено основні способи їх передачі (транскрипція, транслітерація, калькування, експлікація, створення новоутворення за даним зразком), які проілюстровані прикладами.

Слід підкреслити, що в процесі передачі блендів перекладач може зіткнутися з низкою складнощів, пов'язаних з різним ступенем продуктивності даної словотвірної моделі в мові оригіналу і мові перекладу, з відсутністю специфічних національних або індивідуально-авторських концептів, що

лежать в основі перекладного бленда, а також з необхідністю креативного підходу до перекладу подібних утворень.

### **3.2. Комплекс вправ для навчання перекладу блендів у рекламних текстах**

Вивчення питання перекладу блендів у рекламних текстах показало, що такий переклад має свої особливості, тому при навчанні такого перекладу варто звернути особливу увагу на певні особливості, які спробуємо виокремити в цьому підрозділі [2].

Представимо комплекс вправ для навчання перекладу блендів у рекламних текстах.

1. Вправи, що передбачають переклад за допомогою прийомів транскрипції і / або транслітерації, оскільки бленди часто, що являє собою запозичення з англійської мови, часто позначають інтернаціональні поняття і передаються українською мовою за допомогою прийомів транскрипції і / або транслітерації. До числа блендів даного типу належать такі одиниці (в дужках представлені англійські бленди-прототипи):

- кока-колонізація <кока-кола + колонізація (*coca-colonization* <*coca-cola* + *colonization*);
- відіот <відео + ідіот (*vidiot* <*video* + *idiot*);
- Евросіма <Європа + Хіросіма (*Euroshima* <*Europe* + *Hiroshima*).

Вищенаведені зразки запозичених блендів, що позначають загальновідомі поняття і зближуються із інтернаціональною лексикою, передані в рекламних текстах засобами української мови в результаті використання прийому транскрипції і транслітерації, застосування яких характерно також і для передачі наукових термінів.

2. Вправи на виявлення при перекладі розбіжностей корелятивів або їх частковий збіг, оскільки при перекладі сленгів треба звернути увагу на характерну особливість зазначених блендів, яка полягає в тому, що всі

наведені нами приклади були дійсно запозичені з англійської мови і українською мовою перекладені 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. Що стосується розбіжності корелятивів або їх часткового збігу запозичений з англійської мови бленд залишається неасимілірованою лексемою, переданою за допомогою транскрипції / транслітерації, що ми можемо спостерігати на прикладі найменування тигона <тигр + лев, зворотний вищезгаданому терміну лигр, утвореного за моделлю англійського бленда *tigon* <*tiger* + *lion*.

3. Вправи на повне збереження семантики при англійському перекладі блендів, оскільки деякі бленди, що функціонують в українській мові та використовуються в рекламах, були запозичені з англійської мови з повним збереженням семантики. Крім того, даний вид блендів використовується для збереження елемента з назви рекламованої продукції в спробі створення яскравого образу і гарантії впізнаваності бренду. Доказом цієї тенденції виступає бленд Рееформа, в якому вгадується назва фірми *Reebok* і лексема реформа, причому на основі російськомовного кореляти будується рекламне гасло, що закликає придбати кросівки, що тренують м'язи сідниць, - «Рееформа твоїх сідниць».

Бленди подібного структурного типу поширені в сфері автомобільної реклами, що ілюструють такі одиниці: Нова *Versia* <версія + *Verso* (про машину *Toyota Corolla Verso*), «*AUDI*» енція з прекрасним <*AUDI* + аудієнція (про автомобіль *AUDI*), Новий рік пріно*S'EEED* подарунки <приносить + *S'EEED* (про автомобіль *KIA S'EEED*).

4. Вправи, спрямовані на переклад двомовних блендів.

Наприклад, у рекламній кампанії виробника пива *Tuborg Green* також застосовуються двомовні бленди з англійським елементом назви продукції - лексемою «*green*»: *greendіозно* < *green* + *грандіозно*; *вечегreenка* <*green* + *вечірка*.

Необхідно підкреслити, що характер семантичної взаємодії корелятивів двомовних блендів специфічний і багато в чому відмінний від семантичних взаємозв'язків одномовних корелюючих лексем. У даному випадку не спостерігається ендо- та екзоцентричних відносин між коррелятами бленда, зв'язок між ними встановлюється за рахунок співзвучності англomовного елемента певного відрізка україномовного елемента (Пріно*C'EED*; «*AUDI*» енция) або за рахунок впровадження англomовного елемента в структуру україномовного слова, що забезпечує впізнаваність посилання на продукцію (Вечегreenка; *LED*овое шоу - *LED*-телевізор як спонсори шоу «Льодовиковий період»).

5. Вправи, спрямовані на переклад блендів-омонімів.

Породження блендів-онімів також може розглядатися в якості лінгвокультурної особливості. Зазначена тенденція характерна як для української, так і для англійської мов з тією відмінністю, що в англійській мові спостерігається процес створення блендів-топонімів.

6. Вправи, спрямовані на переклад блендів-імен, які використовуються в рекламних текстах, так як лінгвокультурні особливості блендінга, блендів-імен для новонароджених, а також комплексних блендів-онімів для позначення подружніх пар, а в українській мові – блендів-прізвищ відомих особистостей. Розглянемо ряд прикладів номінативних блендів:

а) бленди-топоніми - *Westralia* <*West* + *Australia* - західна Австралія; *Oh Iowa* <*Ohio* + *Iowa* - місто в штаті Небраска, який отримав свою назву від древніх поселенців-вихідців з штатів Огайо і Айова;

б) бленди-імена (для новонароджених) - *Oluisse* <*Olive* + *Louise, Adrielle* <*Adrienne* + *Belle, Birdene* <*Birdie* + *Pauline* ;

в) бленди-оніми (для подружніх пар) - *Villaraigosa* <*Villar* + *Raigosa* - прізвище, утворене від прізвищ обох подружжя, прийнята ними після укладення шлюбу;

г) бленди-прізвиська - *Обамао* <Барак Обама + Мао Цзедун.

Ряд блендів-онімів утворений шляхом об'єднання імені власної і загальної назви, що має місце в разі виникнення у носіїв мови стійких асоціацій, пов'язаних з певною людиною, якістю або об'єктом. Приклади блендів зазначеного типу виявляються як в українській, так і в англійській мові; бленди, що увійшли в цю підгрупу, можуть бути утворені на базі прізвища відомої людини: *Eisencrat* <*Eisenhower* + *democrat* - демократ, який висловив підтримку Д. Ейзенхауера; *Eisenhopper* <*Eisenhower* + *grasshopper* – механічний коник, якого використовував Ейзенхауер для зняття напруги під час засідань ; *чубаучер* <А. Чубайс + ваучер; *хрущоби* <М. Хрущов + нетрі.

Приклад деяких вправ:

### Exercise 1

**Instruction:** *Read the following information about blending as an interesting and productive way of word forming in English language. Study examples of the popular blends in English.*

A *blend* is a word formed by merging the sounds and meanings of two or more other words or word parts. Also known as a *portmanteau word*, *telescoping*, *lexical interlocking*, and *semantic conflation*.

Blends have been described “underlying compounds”. One common type of blend is a full word followed by a word part (called a splinter), as in *motorcade* (*motor* + *cavalcade*).

Examples:

*brunch* = *breakfast* + *lunch*

*camcorder* = *camera* + *recorder*

*emoticon* = *emote* + *icon*

*motel* = *motor car* + *hotel*

*Globish* = *global* + *English*

*sitcom* = *situation* + *comedy*

*smog* = *smoke* + *fog*

*Spork* = *spoon* + *fork*

*workaholic = work + alcoholic*

## Exercise 2

**Instruction:** *Translate the following sentences and comment on the translation of the blends. Is the context important and if it influence the way of translation blend?*

1. *Brandalism* is the creeping corporatisation of schools, libraries and other public buildings, which are gradually being daubed with company logos and slogans.

2. And that concern has led to a burst of interest in meatless dishes, and a new breed of “*flexitarians*” who eat primarily fruits, grains and vegetables, but who won't say no to steak or salmon.

3. There has been a lot of talk over the past year or so of New York *advertecture*, and its limits, or lack of. Either way you look at it, it transforms the urbanscape of the city.

4. *Frappuccinos* made with soy milk became available in stores in the United States and Canada in 2010. In January 2011 Starbucks introduced this option to Australian stores, and the option has since been made available in other countries. Starbucks has since also introduced coconut and almond milk options.

5. The *Veg-O-Matic* from Ronco slices, dices and makes the preparation of vegetables fun and easy. Includes 4 cutting blades so you can slice, wedge, cube and dice vegetables for use in all your favorite recipes. Easy to use. Free shipping on orders over \$29.

Отож, при навчанні перекладу блендів у рекламних текстах учням можна запропонувати виконати наступні основні вправи:

- підібрати до блендів їх еквіваленти на іноземній мові;
- перекласти речення, звертаючи особливу увагу на переклад назв, імен власних, скорочень;
- перекласти безеквівалентну лексику блендів у рекламних текстах, використовуючи різні прийоми, а саме: транскрипцію, транслітерацію, калькування, використання аналогів, описовий переклад;

- перекласти певні структури, що містяться у висловах;
- перекласти виділені слова і фрази в реченнях, звертаючи увагу на контекст;
- перевести висловлювання, використовуючи певні граматичні трансформації (синтаксичне уподібнення, членування речень, об'єднання речень, граматичні заміни).

### **Висновки до розділу 3**

Отже було виявлено, що бленди становлять вагому перекладацьку трудність при перекладі рекламного тексту. У третьому розділі магістерської роботи надаються методичні рекомендації щодо організації такого навчання студентів-перекладачів.

В рамках цього розділу представлено опис лінгвокультурних особливостей блендів української та англійської мов, представлено вправи для навчання їх перекладу.

В результаті аналізу нами були виявлені національно-культурні характеристики блендів, які проявляються як в семантиці, так і в структурі зазначених одиниць.

З'ясовано, що адекватний переклад блендів потребує від перекладача достатнього рівня лексичної та соціокультурної компетентностей, при розробці завдань для навчання перекладу блендів рекламного дискурсу слід враховувати психолого-педагогічні особливості навчання перекладу, зокрема – принцип індивідуалізації навчання.

У ході дослідження визначені етапи та принципи, а також труднощі навчання перекладу. Зокрема, етапами роботи над перекладом є осмислення змісту вихідного тексту (тексту оригіналу), розуміння повідомлення, закладеного в даний текст і формування його на основі задуму щодо вираження даного повідомлення мовою перекладу, формування та власне вираження проєкції даного повідомлення мовою перекладу.

Базуючись на окреслених методичних передумовах, у роботі представлено комплекс вправ для навчання передачі блендів у процесі перекладу рекламних текстів. Відповідно до системи вправ для навчання перекладу вправи розділено на три групи – вправи підготовчого характеру, вправи для формування навичок перекладу, вправи для активізації перекладацьких навичок і їх вкраплення структуру перекладацьких умінь.



## ВИСНОВКИ

У ході дослідження визначено, що блендинг – це новий спосіб словотвору, при якому частина одного слова зливається, щоб утворити єдине слово з частиною іншого слова або з цілим словом. Соціолінгвістичний аналіз блендів демонструє, що вони можуть бути пов'язані майже з усіма сферами життя англomовного суспільства: інформаційними технологіями, економікою, географією, літературою і мистецтвом, лінгвістикою, модою, спортом, дозвіллям і багатьма іншими.

Входять бленди й до рекламного дискурсу, який являє собою вид інституційного спілкування, складний соціокультурний феномен, який реалізує впливову, соціальну, інформаційну, економічну цілі. Основним призначенням рекламного тексту, як відомо, є привернення уваги та стимулювання збуту товарів та послуг. Для того щоб досягти поставленої мети, автори рекламних текстів користуються цілим рядом мовних засобів реклами, у тому числі й блендами, завдяки їх лаконічності, яскравій стилістичній забарвленості, оригінальності.

Виявлено, що у тексті бленди виконують низку функцій, серед яких номінативна функція, Терміни можуть використовуватися у тексті з метою найменування того чи іншого явища, предмета, феномену. Зокрема, у тексті реклами можуть використовуватися й бленди-терміни, провідна функція яких – саме номінативна, естетична, лудична, оцінна, експресивна функція.

Бленди, попри їх ефективність як засобу реалізації рекламних цілей, становлять вагому трудність для перекладача при перекладі їх українською мовою. У ході перекладу блендів перекладач має орієнтуватися на принципи адекватності та еквівалентності, залучати додатковий матеріал для кращого розуміння соціокультурного середовища у якому виник та використовується той чи інший бленд. Безпосередній аналіз способів та прийомів перекладу блендів рекламного дискурсу українською мовою дозволив виокремити основні та периферійні способи перекладу цих лексем.

Розробка методичної частини дослідження включила у себе методичні рекомендації та розробку комплексу вправ для навчання перекладу блендів рекламного дискурсу. З'ясовано, що адекватний переклад блендів потребує від перекладача достатнього рівня лексичної, граматичної, соціокультурної компетентностей, при розробці завдань для навчання перекладу блендів рекламного дискурсу слід враховувати психолого-педагогічні особливості навчання перекладу.

У ході дослідження визначені етапи та принципи, а також труднощі навчання перекладу. Зокрема, етапами роботи над перекладом є осмислення змісту вихідного тексту (тексту оригіналу), розуміння повідомлення, закладеного в даний текст і формування його на основі задуму щодо вираження даного повідомлення мовою перекладу, формування та власне вираження проєкції даного повідомлення мовою перекладу.

Перспективами подальших досліджень є вивчення структурних, семантичних особливостей блендів у мові публіцистики, а також прагматична заміна, функціональний аналог як ефективні способи перекладу блендів українською мовою.

Я, Ципко Юлія Олексіївна, своїм підписом засвідчую, що моя кваліфікаційна робота «Стилістика блендів в рекламному дискурсі: (аспект перекладу)» 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. Арешенкова О. Ю. Вплив на споживача як характерна комунікативно-прагматична ознака реклами. *British Journal of Science, Education and Culture*, (January-June). London: «London University Press», 2014. Vol. I (5). P. 27–31.
2. Балахтар В. В., Балахтар К. С. Адекватність та еквівалентність перекладу. URL: <http://www.confcontact.com/20110531/fk-balahtar.htm> (дата звернення: 15.11.2020).
3. Бархударов Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). Москва: «Междунар. отношения», 1975. 240 с.
4. Виноградов В. С. Перевод : Общие и лексические вопросы. Москва : КДУ, 2006. 240 с.
5. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе. Москва: Р Валент, 2006. 360 с.
6. Гамерська І. І. Контамінація як спосіб словотвору. Молодий вчений. 2018. № 3.1. С. 27-30.
7. Гордон І. М. Реклама або зобов'язання. Київ : Просвіта, 2003. 235 с.
8. Дедюхин А. А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Краснодар, 2006. 152 с.
9. Жукова А. Н. Семантические и прагматические характеристики лексической контаминации в современноманглийском языке : дисс. ... канд. филолог. наук: 10.02.04. Самара, 2010. 155 с.
10. Ермолович Д. И. Имена собственные на стыке языков и культур. Москва : Р. Валент, 2001. 200 с.
11. Коваленко Є. Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації: особливості лінгвістичного аналізу. Електронна бібліотека підручників. Рубрика «Філологія» : збірник наукових праць. URL:

[http://www.info-library.com.ua/books-text\\_10688.html](http://www.info-library.com.ua/books-text_10688.html) (дата звернення: 10.11.2020).

12. Козлова В. А. Реклама в туризме. Орел : МАБИВ, 2014. 160 с.

13. Кольшикина Т. Б. Модель анализа дискурса и рекламного дискурса. Вестник ВГУ. Серия : Филология. Журналистика. Воронеж, 2010. С. 34-36.

14. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение. Курс лекцій. Москва : ЭТС, 2000. 192 с.

15. Косович О. В. Контамінація у дзеркалі неономінації. Лінгвокреативні можливості. Проблеми семантики слова, речення та тексту. Вип. 32. 2014. С. 96-104.

16. Костенко Г. М. Прагматична репрезентація рекламних текстів. Тиждень науки. Запоріжжя : ЗНТУ, 2014. Т. 4. С. 31–32.

17. Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб. : Питер, 2002. 101 с.

18. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса. Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Филология. Искусствоведение. 2008. №4. С. 197-205.

19. Лашкевич О. М. Тенденции словообразования в современном английском языке. Вестник Удмуртского Университета. 2007. Вып. 5. С. 45-52.

20. Лейчик В. М. Об одном малоизученном способе словообразования («Телескопные слова» современного французского языка). Филологические науки. 1966. № 3. С. 14-21.

21. Медвідь О. М., Петухова А. Є., Вашист К. М. Телескопія як спосіб утворення неологізмів (на матеріалі сучасних англомовних онлайн-видань ЗМІ). Філологічні трактати. 2016. Т.8, №1. С. 39-45.

22. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса : монография. Волгоград : Парадигма, 2004. 507 с.

23. Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте. URL: [http://www.dialog-21.ru/Archive/2001/volume1/1\\_31.htm](http://www.dialog-21.ru/Archive/2001/volume1/1_31.htm) (дата звернення: 10.11.2020).

24. Полукаров В. Л. Рекламная коммуникация. Москва : Дашков и К, 2002. 57 с.
25. Рогожин М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности. Москва: Альфа-Пресс, 2010. 208 с.
26. Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры. Москва : Языки славянской культуры, 1999. 544 с.
27. Столярчук О. В. Телескопія у молодіжному слензі англійської, німецької, української та російської мов. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Філологія. № 8. Том 2. 2014. С. 160-162.
28. Тарасова Л. А. Словообразовательные способы нерегулярного сокращения морфов в современном английском языке (на примере телескопии). Ашхабад : МНО ТССР, 1989. 82 с.
29. Тимошенко Т. Р. Телескопия в словообразовательной системе современного английского языка : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Київ, 1975. 176 с.
30. Турчак О. М. Оказіоналізми в мові української преси 90-х років ХХ століття : автореф. дис... канд. філол. наук : 10.02.01. Дніпропетровський національний ун-т. Дніпропетровськ, 2005. 19 с.
31. Федоров А. В. Основы общей теории перевода. Москва, 2002. 416 с.
32. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста. СПб.: Петербургский институт печати, 2003. 232 с.
33. Фромм Э. Бегство от свободы: Пер. с англ. Москва: Прогресс, 1999. 596 с.
34. Черноватий Л. М. Зміст поняття «фахова компетентність перекладача» як складової методики навчання. Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. 2014. Вип. 2. С. 84-86.
35. Черноватий Л. М. Методика викладання перекладу як спеціальності: Підручник для ВНЗ за спеціальністю «Переклад». Вінниця: Нова Книга, 2013. 376 с.

36. Хромых А. А. Окказиональные слова и трудности их перевода. Актуальные вопросы филологической науки XXI века: сб. статей V Междунар. науч. конф. молодых ученых. Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2016. С. 188-194.

37. Швейцер А. Д. Теория перевода : статус, проблемы, аспекты. Москва: Наука, 1988. 216 с.

38. Шевченко И. С. Герменевтический аспект перевода как вторичной метакоммуникации И. С. Шевченко. Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Харків: Константа. 2003. Вип. 609. С.7-11.

39. Эрстлинг Л. В. Телескопные слова во французском языке. Вестник ПСТГУ III Филология. 2010. Вып 4. С. 132-142.

40. Algeo J. Blends, a Structural and Systemic View. American Speech. 1977. No. 1/2. Vol. 52. P. 47–64.

41. Bergstrom G. A. On Blendings of Synonymous or Cognate Expressions in English. Lund : Häkan Ohlsson, 1906. 79 p.

42. Cannon G. Blends in English word formation. Linguistics. 1986. №24. P. 725–753.

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

44. Friedrich C. Kontamination – Zur Form und Funktion eines Wortbildungstyps im Deutschen. Erlangen; Nurnberg, 2008. 350 S.

45. Renner V., Maniez F., Arnaud P. Introduction: A bird's-eye view of lexical blending. 2013. 11 p.

## **СПИСОК ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

46. Азимов Э. Г., Щукин А. Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). Москва: Издательство ИКАР, 2009. 448 с.

47. Єрмоленко С. Я., Бибик С. П., Тодор О. Г. Українська мова. Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів. Київ: Либідь, 2001. 224 с.

48. Загальноєвропейські рекомендації з мовної освіти: вивчення, викладання, оцінювання. Рада з питань співпраці в галузі культури. Комітет з освіти. Відділ сучасних мов. Страсбург. Київ: Ленвіт, 2003. 273 с.

49. Лингвистический энциклопедический словарь. Москва: Сов. Энциклопедия, 1990. 685 с.

50. Словарь лингвистических терминов. Москва: Едиториал УРСС, 2004. 576 с.

51. Словарь-справочник лингвистических терминов. Пособие для учителей. Изд. 2-е, испр. И доп. Москва, «Просвещение», 1976. 543 с.

52. АBBYY Lingvo Live. URL: <https://www.lingvolive.com/ru-ru> (дата звернення: 26.10.2020).

53. Cambridge Advanced Dictionary & Thesaurus. URL: <http://dictionary.cambridge.org/> (дата звернення: 26.10.2020).

54. English Oxford Living Dictionary. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/> (дата звернення: 26.10.2020).

55. The Global Language Monitor. URL: <https://languagemonitor.com/> (дата звернення: 26.10.2020).

56. The Oxford English Dictionary. URL: <http://blog.oxforddictionaries.com/> (дата звернення: 26.10.2020).

57. Urban Dictionary. URL: <https://www.urbandictionary.com> (дата звернення: 26.10.2020).

## **СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ**

58. Coca-Cola Hellenic Ukraine – Ukrainian – Nestea. URL: <http://coca-colahellenic.com.ua/Productsandbrands/Stillbeverages/Nestea/> (дата звернення: 30.11.2020).



59. Nesquik – АкваМаркет. URL: <https://aquamarket.ua/uk/kakao/2598-nesquik-380-gr-kakao.html> (дата звернення: 30.11.2020).

60. Novus. URL: <https://novus.zakaz.ua/uk/store/> (дата звернення: 30.11.2020).

61. The 14 Keys to Writing Advertorials That Sell. URL: <http://www.scdgroup.net/2014/05/innovation-freeloaders-mistakes-3-other.html?m=1> (дата звернення: 30.11.2020).

## PE3IOME (SUMMARY)

According to the Global Language Monitoring website, new words are created and appear every 98 minutes in the modern world [57]. In English, according to the editors of the Oxford English Dictionary, an average of about 4,000 new words are fixed each year. Experts explain the sharp increase in new words by the rapid development of technology. New words are spread quickly and efficiently through social media networks, e-mail, telephone messages, etc.

A significant percentage of new words are compound words that combine the meanings of two separate words; for example, the word *cinplex* is formed from *cinema* + *complex*, or *staycation* from *stay* + *vacation*, etc. Thus, it can be argued that neologisms reflect the changing nature of modern English. This method of word formation is called "blending" (from the English. *To blend* - "*mix*") and today is one of the most productive and unusual ways of forming new words in English. Although blending has not yet entered the group of traditional means of word formation, it has already gained wide popularity.

The phenomenon of blending fully reflects the tendency of English as a language of analytical nature, conciseness, economy. Due to the versatility of blends in speech, more and more scholars are devoting their research to studying their linguistic essence. Such domestic and foreign researchers as L.V. Erstling, O.V. Kosovych, V.M. Leychik, O.M. Medvid, O.V. Stolyarchuk, T.T. Tymoshenko, J. Algeo, G.A. Bergstrom, G. Cannon, D. Danks, V. Renner, F. Wood. were engaged in studying blending as a productive way of word formation. The analysis of advertising discourse is presented in the works of I.M. Gordon, V.A. Kozlova, T.B. Kolyshkina, N.O. Moiseeva, V.A. Polukarov, Ch. T. Sandidzh, and others.

**The object of research** is blends and their stylistics in English-language advertising discourse.

**The subject of research** - features of translation of blends in English advertising texts.

**The goal** is to study the stylistic and functional properties, as well as the specifics of the translation of blends in English advertising discourse. To achieve this goal, the following **research objectives** were identified:

- 1) determine the features of English-language advertising texts;
- 2) clarify the concepts and features of the word formation of blends;
- 3) identify the functions and stylistic characteristics of blends in advertising texts;
- 4) describe the basic principles and principles of blend translation;
- 5) to analyze the methods and techniques of translating blends of English-language advertising texts into Ukrainian;
- 6) to investigate the stylistic difficulties of translating blends in advertising texts;
- 7) to study the methodological prerequisites for teaching blend translation;
- 8) to develop a set of exercises for teaching the translation of blends in advertising texts.

Analysis of the style of blends in the texts of English advertising involves the study, first of all, of the advertising text as an area of functioning of blends as lexical means of the English language. Advertising is a communicative-social and linguistic-cultural phenomenon. This is one of the most effective means of communication in the modern world. Advertising surrounds us everywhere - on the street or in a variety of establishments, at home on a TV, computer or smartphone.

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. Accordingly, blends can be part of a number of discourses, which allows them to be divided into groups according to their discursive feature. We can distinguish 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. Blends for goods and services (*mailgram* = *mail* + *telegram*, *laundromat* = *to launder* + *automate*);

The main reasons for using blends in advertising texts are the following: expressing satire, irony or pun, imitating someone's manner of speaking, self-expression, play on words or just trying to save time and effort to explain something. In politics and advertising, the reception of blending serves as an effective means of influencing the audience, attracting and retaining their attention.

Therefore, the functions that blends perform in texts are quite diverse. Blending as a means of word formation is gaining considerable popularity and is found in many languages. Blends as lexical units often become the source of word-forming affixes and connecting elements, are used in the field of Internet communications and are part of the terminology of various scientific fields. As you can see, the witty nature and bright stylistic potential of the blends makes them indispensable in today's world.

It should be noted that the translation of blends in the texts of advertising slogans and messages largely depends on the functional features of the blend, the word-forming model on which it is formed and a number of other factors.

In general, blends are usually referred to as non-equivalent vocabulary, so it is useless for a translator to look for at least a partial equivalent in the language of translation.

Thus, blends are the result of the advertiser's language creation in a foreign culture. To reproduce the functional features of such a unit by means of the Ukrainian language, the translator must also resort to language creation and form a functional analogue in the language of translation. If the translator fails to apply such a strategy, descriptive and sometimes literal translation can be used. In general, descriptive translation should be used to convey, by means of the Ukrainian

language, blends of advertising English-language discourse, which perform mainly a nominative function. These can be both the names of certain products and apertures that serve the advertising industry.

Since the terms are intended to perform primarily an informative function, descriptive translation can be considered a perfectly acceptable method of translation, although certain losses are certainly unavoidable. Here are the following examples of the use of descriptive or explicit method of translating blends-terms of advertising discourse into Ukrainian: *infomercial* - "advertising commercial program that resembles an information message in form"; *magalogue* - "hybrid of magazine and catalog"; *advergame* - "a computer game on a website that incorporates advertising content and a vivid image"; *advertecture* - "advertising on the walls of buildings", etc.

Another way of transmitting such a blend can also be transcoding ("liquidline"), but in this case even the nominative function will be violated, because the Ukrainian consumer will have no idea about the purpose of the product, or will have to decode it and guess the value (which is unlikely to take recipient a lot of time and mental effort, which is unacceptable in the discourse of advertising). Thus, we consider transcoding (44%) to be the most relevant way to translate blends of advertising discourse into Ukrainian, as many terms of advertising discourse and modern realities that can be nominated through blends are borrowings that are potentially misunderstandable to Ukrainian-speaking recipients.

It should be remembered that blends are mostly occasional units, when translating them we may face the need to create a new unit according to a similar word-formation model, that I of the type of blending. This need may arise when translating article titles and product titles, advertisements and author's innovations. Working on creating blends in the language of translation requires creative thinking and significant word-formation efforts on the part of the translator. Examples of blends that have been translated in this way are of great interest for analysis.

Thus, this paper considers the most important features of the translation of blends, that is based on the examples of Ukrainian and English, identifies the main ways of their transmission (transcription, transliteration, tracing, explication, creating a tumor on this sample), which are illustrated by examples.

It should be emphasized that in the process of transferring blends the translator may face a number of difficulties associated with varying degrees of productivity of this word-formation model in the original language and the language of translation, with the lack of specific national or individual-author concepts underlying the translated blend, also with the need for a creative approach to the translation of such formations.