

**Вашист К. М.**

Сумський державний університет

## ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ДЕВІАЦІЇ БЛЕНДИНГОВИХ ВЕРБАЛЬНИХ ОДИНИЦЬ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ

*У статті розглянуто проблему комплексного вивчення функціонування телескопічних лексичних одиниць – блендів – на тлі сучасного англomовного рекламного повідомлення, що є, з одного боку, продуктом активної життєдіяльності суспільства, а з іншого – ефективним комунікативно-прагматичним засобом впливу на це суспільство. Автор аналізує можливість адекватного переносу інтенцій англomовних графічних рекламних повідомлень як комерційного, так і соціального напрямку, що у великій кількості заповнили нині іншомовний контент, для українського реципієнта зокрема, шукаючи ефективні методи перекладу стилістично важливого вербального складника більшості небагатослівних графічних рекламних повідомлень – лексичних блендингових одиниць.*

*Мета дослідження – виявити прагматичний статус лексичних блендів англomовного рекламного дискурсу, а також проаналізувати стратегію і методи їх перекладу українською. Матеріалом дослідження слугували англomовні графічні рекламні повідомлення, що містять телескопічні лексичні одиниці – бленди, розміщені в онлайн-доступі, загальною кількістю 50 одиниць.*

*Для вирішення поставлених завдань у роботі застосовано такі методи: метод суцільної вибірки одиниць, що досліджуються, – блендів, а також словотвірний, структурно-семантичний, компонентний, порівняльний, контекстуальний та функціональний аналіз щодо зазначених одиниць, загалом це сприяло здійсненню комплексного перекладацького аналізу. Емпірична частина дослідження має статистично підтверджені висновки.*

*У ході дослідження виділено декілька методів передачі блендингових одиниць у межах графічних рекламних повідомлень українською мовою зі збереженням їх комунікативно-прагматичної функції: 1) транскодування; 2) створення бленду у мові перекладу – калькування; 3) описовий переклад; 4) передача значення складним словом; 5) нульовий переклад; 6) використання іменника-прикладки; 7) транскодування з поясненням; 8) змішаний тип перекладу.*

*Блендинг як спосіб словотворення є надзвичайно популярним серед рекламистів, оскільки рекламні тексти повинні бути динамічними та вражаючими, але при цьому короткими та інформативними, із сильною прагматичною впливовою семантикою, тому що обсяг рекламного повідомлення є дуже важливим чинником в умовах функціонування реклами, обмеженої за часом і простором.*

**Ключові слова:** рекламний дискурс, рекламне повідомлення, прагматичний вербальний компонент, блендинг, стратегії і методи перекладу.

**Постановка проблеми.** Реклама є унікальним соціокультурним явищем, яке проявляється майже у всіх сферах життя людини. Створення рекламного повідомлення потребує урахування умов його функціонування, до яких відносяться тип носія і розташування рекламного повідомлення, що істотно зумовлює сам процес його створення. Велика частка інформації у сучасних рекламних повідомленнях передається невербальним шляхом, що частіше є контекстом, який містить імпліцитну інформацію. Прагматична спрямованість рекламного тексту полягає у спонуканні адресата до виконання певних запрограмованих рекламодавцем дій, що відбувається завдяки комплексному використанню вербальних та невербальних

засобів впливу з погляду їх доцільності для досягнення комунікативного наміру адресата.

Сучасна інформаційна перенасиченість суспільного життя вимагає від комунікантів пошуку шляхів стислого викладу подій та опису явищ, у тому числі й через створення нових номінативних одиниць, зокрема лексичних блендів – інфоємних за змістом та «спрощених» за формою мовних знаків.

Через інфоємність та лаконічність блендинг став одним із продуктивних способів словотворення, який є дуже популярним у сучасному рекламному дискурсі, оскільки рекламні тексти повинні бути динамічними, експресивними та вражаючими, але при цьому короткими та інформативними.

Явище блендингу стає все більш динамічним у межах продуктивної аналітичної англійської мови, що постійно поповнює словник новими лексичними блендами різної тематики, до того ж ефективно використовується в рекламному дискурсі, який агресивно розширює як соціальні, так і мовні сфери свого функціонування в усьому сучасному світі, що, на нашу думку, потребує особливого дослідження феномену блендингового словоскладання взагалі, а також аналізу засобів перекладу зазначених лексичних іновацій в межах рекламного дискурсу іншими мовами світу, зокрема українською. Це й зумовлює актуальність даної статті.

#### Аналіз останніх досліджень і публікацій.

За останні роки інтерес лінгвістів до вивчення реклами значно зріс. Цей факт зумовлений не тільки економічними чинниками, а й явищем самої реклами як елемента масової культури, її значним впливом на мову завдяки креативності та смисловій наповненості. Сьогодні маємо змогу спостерігати посилений інтерес до вивчення теорії комунікації, теорії рекламного дискурсу та лінгвістики тексту, що знайшли свій вияв у працях таких учених, як І. В. Андрусак, М. Л. Макаров, А. В. Петюшкин, О. В. Дмитрук, Т. В. Крутько та ін. Інтенсивно вивчаються культурологічні, когнітивні, прагматичні й стилістичні аспекти рекламного тексту і дискурсу, зокрема фреймова організація, гендерні особливості, особливості імпліцитного впливу тощо.

**Рекламний дискурс** розглядається І. С. Шевченко як мисленнєво-мовленнєвий феномен, що охоплює дві складові частини: комунікативну взаємодію у сфері масової реклами, спрямовану на просування товару або послуги на ринку мовними засобами за відсутності контакту комунікантів, з одного боку, та рекламний текст – з іншого. В основі такого розуміння рекламного дискурсу лежить процесуально-результативне лінгвістичне визначення дискурсу [10].

Основною одиницею рекламного дискурсу є **реklamний текст**. Рекламний текст як предмет лінгвістичного дослідження є об'єктом аналізу як зарубіжних, так і вітчизняних мовознавців, які досліджують рекламні тексти в різних аспектах: загальний лінгвістичний опис рекламних текстів (У. Ф. Аренс, К. Л. Бове, О. В. Медведєва, Г. Г. Почепцов); їхні структурні та функціональні характеристики (О. І. Зелінська, В. В. Зірка, Н. Л. Коваленко, Ю. Б. Корнева); особливості створення текстів реклами (Н. Т. Гуменюк, Т. М. Лівшиц); роль невербальних компонентів у реклам-

ному повідомленні та їх взаємодію з вербальними компонентами (Н. В. Вертянкін, Н. Л. Волкогон, А. О. Дедюхін) тощо.

Рекламний текст належить до текстів масового впливу, які розв'язують комунікативно-прагматичне завдання, спрямоване на забезпечення надійності, тривалості та ефективності процесу комунікації [6].

Процес створення рекламного тексту акумулює в собі значну кількість позамовних чинників, які формують його **мовну організацію**, визначають мовне оформлення тексту, ними мотивується та пояснюється вибір мовних засобів усіх рівнів [6].

Реклама виконує певні комунікативно-прагматичні завдання, впливаючи на реципієнта різними шляхами, серед яких – мовні та мовленнєві засоби. Повідомлення, закладене у рекламному тексті, може мати різні шляхи лексикалізації, але, з огляду на обмеженість умов функціонування реклами, перевага надається стислим та експресивним засобам вираження, до яких з упевненістю можна віднести **блендингові одиниці**.

Дослідження блендингу стали з'являтися вже у кінці XIX ст., поступово розширювалися в середині минулого століття і досягають апогею на рубежі XX–XXI ст. (Н. Paul, 1880; Н. Sweet, 1892; G. Bergstrom, 1906; O. Jespensen, 1924; Н. К. Wentworth, 1934; Н. Marchand, 1960, 1969; I. M. Берман, 1960; L. Soudek, 1967; Ю. К. Волошин, 1971, Т. Р. Тимошенко, 1976; J. Algeo, 1977; А. Ю. Мурадян, 1978; Ю. А. Жлуктенко, 1983; G. Cannon, 1986; В. І. Заботкіна, 1989; Л. А. Тарасова, 1991; Ю. А. Зацний, 1997; С. Ж. Нухов, 1997; А. А. де Болт, 1998; А. Н. Шевелева, 2003; S. Th. Gries 2004; P. Frath, 2005; Ю. П. Єрмоленко, 2007; С. М. Єнікеєва, 2018 та ін.).

У сучасній лінгвістиці статус блендингу, його зростаюча значущість підкреслюються великою кількістю досліджень, присвячених різноманітним аспектам цього явища – від причини утворення блендів, їхніх структурно-семантичних характеристик, когнітивних показників до лінгвокультурних особливостей та їх комунікативно-прагматичних функцій у межах зазначеного дискурсу.

Надзвичайно популярний сьогодні блендинг, як бачимо, не є новим процесом у мові. За свідченнями лінгвістів, процес утворення блендів є характерним для багатьох мов незалежно від їхніх структурних особливостей і відбувається на всіх стадіях їхнього розвитку [11, с. 47; 12, с. 725]. Деякі бленди можна віднести до так званих гібридних утворень, оскільки вони містять елементи як англійського, так і іншомовного похо-

дження [1]: *hair* (англ.) – волосся + *origami* (япон.) – мистецтво складання фігурок із паперу = *hairagami* – шпилька для волосся; *cinema* (англ.) + *Bibliothek* (нім.) (від давньогрецької *bibliotheke*) = *cinemathek* – невеликий кінотеатр, що демонструє класичне або авангардне кіно; *pararazzi* (італ.), фотожурналіст «жовтої преси» – *hacker+azzi, rumor+azzi, snara+razzi* (нині в англ.) [5].

Дослідники лінгвального явища блендингу велику увагу приділяють відношенню між семантикою і прагматикою, виділяючи **семантико-прагматичний підхід** [4, с. 89]. Якщо слово вживається у нетиповому контексті, до того ж носієм іншого соціолекта, це надає слову новий відтінок, який потім закріплюється в окремий лексико-семантичний варіант слова. Семантична новизна породжує прагматичну новизну: *pragmatics – the study of what people mean by language, when they use it in the normal context of social life* [13, с. 130] – це й є мотивацією вживання лексичних блендів для вербалізації інтенцій рекламодавців у рекламних повідомленнях.

**Постановка завдання. Метою статті** є виявлення прагматичного статусу лексичних блендів англomовного рекламного дискурсу, а також аналіз стратегії і прийомів їх перекладу українською.

Застосування мовних елементів прагмалінгвістичного напрямку в нашому дослідженні блендів передбачає вивчення зв'язків між мовними одиницями й умовами їх уживання у комунікативно-прагматичному просторі – англomовному рекламному дискурсі, простеження зв'язку між інтенціональним складником адресата й вибором мовних засобів під час перекладу одиниць, що вивчаються, українською мовою.

Для вирішення поставлених завдань у роботі були застосовані такі **методи**: метод суцільної вибірки одиниць, що досліджуються, – блендів, а також словотвірний, структурно-семантичний, компонентний, порівняльний, контекстуальний та функціональний аналіз щодо зазначених одиниць. Загалом це сприяло здійсненню комплексного перекладацького аналізу. Емпірична частина дослідження має статистично підтвержені висновки.

**Матеріалом** дослідження слугували англomовні графічні рекламні повідомлення, що містять телескопічні лексичні одиниці – бленди, розміщені в онлайн-доступі, загальною кількістю 50 одиниць.

**Виклад основного матеріалу.** Поява електронних ЗМІ сприяла розвитку реклами, сфера якої в ХХІ ст. перетворилася на глобальну індустрію з мільйонами людей, причетних до її створення.

За час свого існування зовнішній вигляд і стратегії реклами значно змінилися. Розраховуючи на споживчий інтерес, викликаючи бажання володіти матеріальними символами приналежності до певної соціальної групи, реклама не стільки інформує, скільки впливає на мотиви поведінки людини, тим самим беручи участь у зміні способу життя і соціальних підвалин суспільства. Так, реклама під тиском таких чинників, як обмежений час і простір, почала видозмінюватися, використовувати нові засоби вербальної та невербальної передачі повідомлення, що не могло не привернути до себе увагу лінгвістів.

Так, намагаючись залучити якомога ширшу аудиторію, рекламисти під час створення рекламного повідомлення намагаються використовувати всі доступні засоби впливу на реципієнта: текст, зображення, звук – тобто вербальні та невербальні засоби, які великою мірою залежать від формату реклами. Із лінгвістичного погляду актуальними є дослідження вербального аспекту реклами та лінгвістичні прийоми, які використовуються під час створення рекламних текстів. М. М. Кохтев стверджує, що лише динамічний текст здатний закликати до якихось дій [7, с. 51]. У нашому дослідженні таким дієвим, інфоємним, атрактивним лексичним феноменом, притаманним рекламним текстам ХХІ ст., є блендинг.

На відміну від попереднього століття нині ми спостерігаємо різке збільшення кількості блендів, зокрема в англійській мові. Проаналізувавши перший словник Барнхарта, автори виявили, що телескопізми становили 4,8% від загальної кількості неологізмів, а в другому словнику – вже 8% від усіх неологізмів [4]. Це пов'язано, насамперед, зі збільшенням ролі масової культури у суспільствах усього світу, що призвело до переорієнтації деяких дискурсів із ділового характеру спілкування на розважальне: поява науково-популярного стилю, у якому складна термінологія та пояснення спрощуються для сприймання середнім читачем, а в рекламному дискурсі повідомлення перетворилися на виставу, загадку, гру для реципієнта. У цьому процесі значна роль відводиться мовленевій грі за допомогою лексичних блендів.

За дослідженням Л. Ф. Омельченко, явище блендингу є надзвичайно популярним у рекламному дискурсі: слова-злитки становлять 20% усіх новоутворень в американській рекламі [9]. Причиною такої популярності є різноманітність виконуваних лексичними блендами функцій:

– номінація (велика кількість назв компаній/продуктів – блендингові [2]);

– інформативність (бленди часто є набагато інформативнішими, ніж їх вихідні одиниці, оскільки включають у своє значення значення усіх вихідних одиниць або модифікують, ускладнюють значення однієї з вихідних одиниць, або створюють нове значення на основі похідних);

– лаконічність («телескопізм – це дуже економічний спосіб відбиття комплексних предметів, явищ, понять у досить короткому слові» [37, с. 71]);

– прагматичність (часто бленди є оказіоналізмами, тобто створеними для використання у якійсь конкретній ситуації, що говорить про їх прагматичну спрямованість);

– експресивність (значення блендів більш інтенсивне, емоційне, насичене, ніж значення відповідних опорних слів [9]: це створюється завдяки порушенню форми вихідних одиниць, які реципієнт часто з легкістю декодує через асоціативні зв'язки між ними);

– новизна («незатерте слово, яке відображає індивідуальне сприйняття, завжди вміщує елемент новизни» [8, с. 85]);

– запам'ятовуваність (незвична форма слова створює новий ментальний образ у свідомості реципієнта, що сприяє запам'ятовуванню сприйнятої неординарної одиниці);

– насиченість (блендинг дає змогу досягати максимального інформаційного та експресивного наповнення рекламного носія в обмеженому просторово-часовому континуумі [3]);

– атрактивність (креативність рекламодавців приваблює нових реципієнтів).

Поява сьогодні великої кількості блендів у рекламі говорить про їх високий комунікативно-прагматичний потенціал. Така популярність блендів мотивує до дослідження стратегії і методів передачі їх мовою користувача рекламних текстів, оскільки інтернаціональні компанії, створюючи рекламу своїй продукції, стикаються з проблемою перекладу блендів як невід'ємного складника рекламного повідомлення.

Вивчення специфіки функціонування блендів у текстах масово-інформаційного дискурсу, до якого належить і реклама, дало змогу Т. М. Астафуровій та О. М. Сухоруковій [1] визначити, як читачі, не знайомі зі специфікою блендингового словотворення в сучасній англійській мові, здатні зрозуміти значення нового слова. Так, було виділено дві стратегії введення блендингових одиниць у газетний текст: 1) стратегія тлумачення бленду; 2) стратегія попереднього сповіщення про бленд.

Обмежені умови функціонування реклами не дають змоги використовувати такий спектр стра-

тегій введення блендів у рекламних повідомленнях. Характерною для графічної реклами можна назвати лише стратегію використання графічних елементів [14–23], тобто невербального контексту, з якого можна дізнатися додаткову інформацію щодо значення бленду. Влучне використання блендів у графічному рекламному повідомленні вирішує для рекламіста цілу низку проблем, але потребує наявності достатньої лінгвокреативної компетенції. Графічний контекст є своєрідним залученням бленду в мережу асоціативних семантичних зв'язків, завдяки яким створюється певне семантичне тло, що істотно полегшує завдання введення новоутворення [1] і його сприйняття адресатом інформації.

За результатами дослідження 50 прикладів англійських графічних рекламних повідомлень, що містять бленди, розміщених в онлайн-доступі, виділено такі методи перекладу.

### I. Транскодування (25%):

1) *Bring on the **Bollywood** When love takes the lead.* – *Завітай до **Болівуду**, коли кохання кличе* (переклад автора).

2) *Hungry-Man. **Franken-food**. Frozen Dinner. Microwave for addes **cancirogens**.* – *Hungry-Man. **Франкен-фуд**. Заморожений обід. Можна розігрівати у мікрохвильовій печі через додавання канцерогенів* (переклад автора).

3) *This is a **burkini**, which France just banned. This is a wetsuit, which France has no problem with.* – *Це **буркіні**, яке Франція щойно заборонила. А це гідрокостюм, у якому Франція не бачить проблеми* (переклад автора).

4) *Crossy Road. Characters in **voxel** art.* – *Crossy Road. Персонажі у стилі **воксель*** (переклад автора).

5) ***Denglish** for better knowers.* – *Денгліш для тих, хто знає краще* (переклад автора).

6) *All about **AcroYoga**. + 5 poses for beginners.* – *Усе про **акройогу**. + 5 поз для новачків* (переклад автора).

7) *Top Picks For **Glamping** in Croatia.* – *Найкращий вибір для **глемпінгу** у Хорватії* (переклад автора).

8) *Purcell. **Heli-skiing**. We live for this.* – *Purcell. **Геліскіінг**. Ми живемо заради цього* (переклад автора).

Деякі із цих блендів є екстралінгвістичними лакунами для української мови, вони перекладаються транскодуванням без пояснення задля збереження обсягу рекламного повідомлення, при тому, що контекст зображення надає достатньо додаткової інформації про рекламований об'єкт,

наприклад *буркіні, глемпінг, геліскіінг*. Транс-кодування є найпоширенішим методом передачі блендів українською мовою. Здебільшого це можна пояснити тим, що один або обидва компоненти бленда не є чужими для розуміння українця: наприклад, *Франкен-фуд, Bollywood, воксель* (нагадує «піксель»), *Денгліш, акройога*, у яких як мінімум один компонент є знайомим для більшості реципієнтів, особливо молодому поколінню. Інші переклади потребують більшого авторського втручання, оскільки під час перекладу реклами найголовніше – зберегти слоган, що не завжди вдається, використовуючи зазначений метод.

## II. Створення нового бленда – калькування (23%):

9) *Movember. Mustache season. – Вусонад. Вусатий сезон* (переклад автора).

10) *Herstory. 50 women and girls who shook the world. – Їсторія. 50 жінок і дівчат, які вразили світ* (переклад автора).

11) *Luvs. Ultra Leakguards. Ginormous box. – Лувс. Ультрагарантія від протікання. Гіганчезна упаковка* (переклад автора).

12) *April PLAYcation. Fun & free family activities throughout Lowell. – Квітневі ігронікули. Веселі і безкоштовні розваги для всієї сім'ї у парку Лоуел* (переклад автора).

13) *Butcher The Classics. Scaryoke. – Спотворюю класику. Кошмараоке* (переклад автора).

Більшість перекладених українською блендів були створені методом калькування вихідних одиниць мови оригіналу. Однак, з огляду на різницю між морфологічними структурами англійської та української мов, дослівно перекладені одиниці не завжди виражають тотожне семантичне або стилістичне значення.

## III. Описовий переклад (20%):

14) *Luvs. Ultra Leakguards. – Лувс. Ультрагарантія від протікання* (переклад автора).

15) *Guesstimation. The game where the best guess wins! – Здогадка? Відгадка! Гра, у якій перемагає найкраща здогадка!* (переклад автора).

16) *Boxercise is one of the most effective forms of cross-training! Boxercise with Rory Young. – Тренування з боксу є однією з найефективніших форм крос-тренування! Тренування з боксу з Рорі Янг* (переклад автора).

17) *10 reasons why my Costa Diadema Mediterranean cruise was the perfect mancation! – 10 причин, чому середземноморський круїз Costa Diadema був ідеальною відпусткою по-чоловічому!* (переклад автора).

18) *Exergaming Usage: Hedonic and Utilitarian Aspects. – Інструкція з експлуатації активних відеоігор: гедоністичний та практичний аспекти* (переклад автора).

19) *Take a Shave-cation. A whole weekend away from your razor. – Відпочинь від гоління. Цілий тиждень з ідеальними ніжками!* (переклад автора).

Під час описового перекладу перекладач бере на себе відповідальність модифікувати рекламний слоган, що вимагає певної лінгвокреативної компетенції, оскільки, незважаючи на можливість виразити значення декількома словами, потрібно зберегти обсяг рекламного повідомлення відповідно до його оригінального обсягу, що був заданий автором, до того ж реципієнти часто мають обмежений час для сприйняття інформації.

## IV. Передача значення складним словом (6%):

Ураховуючи синтетичність і флективність української мови, під час передачі комплексного семантичного навантаження англійського бленду українською часто виникає необхідність ускладнення структури одиниці перекладу:

20) *Attention, phubbers. No tweeting, no facebook, no instagram, no foursquare, no sexting. – Увага, телефонозалежні. Заборонено: твітити, фейсбучити, інстаграмити, форскверити, писати секс-смски* (переклад автора).

21) *Bev Rogers. Swimming, aquacise. – Bev Rogers. Плавання, акваправи* (переклад автора).

22) *Aquarobics. Get in. Get fit. – Аквааеробіка. Включайся. Тренуйся* (переклад автора).

## V. Нульовий переклад (8%):

23) *AliExprebay. One shopping hub. 250 foreign stores. Introducing Quickteller Global Mall. – AliExprebay. Єдиний шопінг-сервер. 250 іноземних магазинів. Представляємо Quickteller Global Mall* (переклад автора).

24) *amaZARA. One shopping hub. 250 foreign stores. Introducing Quickteller Global Mall. – amaZARA. Єдиний шопінг-сервер. 250 іноземних магазинів. Представляємо Quickteller Global Mall* (переклад автора).

25) *Try the new Flatizza. – Спробуй! Нова Flatizza* (переклад автора).

Нульовий переклад використовується під час перекладу блендів, одна або обидві з вихідних одиниць яких є назвою компанії або її продукту. Будь-який переклад у такому разі спричинить зниження пізнаваності використаних номінацій, що не є доцільним під час перекладу рекламних текстів.

**VI. Іменник-прикладка (4%):**

26) *Skorts for your sport.* – *Снідниця-шорти для твого спорту* (переклад автора).

27) *Avon's made me a Momtrepreneur.* – *Avon перетворив мене на бізнес-маму* (переклад автора).

**VII. Транскодування з поясненням (2%):**

28) *Education + Entertainment = Edutainment. Read About Edutainment Method.* – *Едьютейнмент, або навчання як розвага. Дізнайся про метод Едьютейнмент* (переклад автора).

Цей спосіб передачі блендів українською у рекламі (транскодування з поясненням), що є дуже поширеним в інших формах ЗМІ, у рекламних текстах зустрічається дуже рідко. У цьому разі використано пояснення, оскільки в оригінальному тексті також була використана стратегія пояснення блендингової одиниці (*Освіта + Розваги = Едьютейнмент*), а реалізація цього способу в інших випадках є невиправданою, оскільки відбувається нагромадження тексту.

**VIII. Змішаний тип перекладу (12%):**

29) *The best of blaxploitation.* – *Найкраще у жанрі блексплуатації* (переклад автора). (транскрипція + калькування)

30) *Face-busted. Stay alive. Don't use social media and drive.* – *Faceboobx. Залишайся живим. Не користуйся соцмережами за кермом* (переклад автора). (нульовий переклад + калькування)

31) *Insta-crash. Stay alive. Don't use social media and drive.* – *Instavapria Залишися живим. Не користуйся соцмережами за кермом* (переклад автора). (нульовий переклад + калькування)

32) *Travel far enough. You'll meet yourself. Sedventure. Tailor-made adventures by Setur.* – *Мандруючи досить довго, можна зустріти самого себе. Seturuct. Індивідуальні тури від Setur* (переклад автора). (нульовий переклад + калька + транскодування)

33) *Free-delivery. Happy Sanoween.* – *Безкоштовна доставка. Веселога Sanawinu* (переклад автора). (нульовий переклад + транскодування)

Незважаючи на те що багато блендів у рекламі виглядають досить новими, багато з них уже були перекладені раніше, тому для закріплення певного варіанту перекладу бленда рекомендовано використовувати «традиційні», раніше вживані переклади зазначених одиниць (див. приклади 1, 3–9, 18, 22, 25–27). В інших випадках здійснено авторський переклад блендів, що досліджувалися (найчастіше використано транскрипцію/транслітерацію або бленд-кальку).

Результати дослідження свідчать про мінімальну частку соціальної реклами серед повідомлень, що використовують бленди. Це можна пояснити тим, що соціальна реклама повинна бути максимально зрозумілою та серйозною, щоб донести прагматику повідомлення до кожного. Коли бленди були використані у соціальній рекламі, вони є прагматично виправданими, тобто рекламист використанням логотипів та назв намагається привернути увагу користувачів саме цих соцмереж та наголосити на проблемі використання соцмереж за кермом (див. приклади 30 та 31).

**Висновки і пропозиції.** Реклама є унікальним соціокультурним явищем, яке проявляється майже у всіх сферах життя людини і має значний вплив на суспільство у цілому. У лінгвістичних дослідженнях рекламний дискурс сприймається насамперед як продукт життєдіяльності суспільства, який включений у процес мовленнєвої діяльності людини, виконуючи при цьому комунікативно-прагматичну функцію. Популярним у рекламних повідомленнях є використання різноманітних стилістично яскравих мовних засобів для створення динамічного тексту, зокрема таких, як лексичні бленди. Через свою інфоємність, лаконічність та експресивність блендинг став одним з ефективних продуктивних способів атракції та впливу на реципієнта в контексті англomовної, зокрема графічної, реклами, яка у великій кількості заповнила сьогодні різні сайти як комерційного, так і соціального значення, що потребує адекватного сприйняття іншомовним реципієнтом рекламного повідомлення, зокрема українського.

За результатами нашого дослідження транскодування (25% перекладів), створення бленду мовою перекладу (23%) та описовий переклад (20%) є найпродуктивнішими методами переносу англійських блендів у рекламний дискурс українською мовою. Поясненням найвищої продуктивності транскодування як способу перекладу блендів у рекламі можуть бути відмінності морфологічної комбінаторики між мовою оригіналу та мовою перекладу, які спричиняють відсутність у мові перекладу еквівалентів, що могли б коротко та точно передати прагматичне значення оригінальних блендів українськими відповідниками, та які не дають змоги використати такі методи, як створення нового бленду, описовий переклад та інші менш продуктивні способи. При цьому треба пам'ятати, що обсяг рекламного повідомлення є дуже важливим чинником в умовах функціонування реклами, обмеженої за часом і простором.

**Список літератури:**

1. Астафурова Т. Н., Сухорукова О. Н. Телескопия: новый способ словообразования? *Вестник Волгоградского государственного университета*. 2006. № 5. С. 182–185.
2. Вашист К. М., Катериніна М. В. Прагматичні особливості скорочень та телескопічних одиниць у рекламі. *Філологічні трактати*. 2017. Т. 9. № 1. С. 14–21.
3. Заболотна Т. Трансформовані словосполучення у мові реклами (на матеріалі англійських текстів). *Теоретична і дидактична філологія*. 2013. Вип. 16. С. 102–112. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tidf\\_2013\\_16\\_14/](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tidf_2013_16_14/) (дата звернення: 10.04.2020).
4. Заботкина В. И. Новая лексика современного английского языка : учебное пособие. Мсква : Высшая школа, 1989. 126 с.
5. Зацкий Ю. А. О некоторых инновационных процессах и механизмах в лексико-семантической системе английского языка. *Нова філологія*. 2013. № 58. С. 64–76. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Novfil\\_2013\\_58\\_17/](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Novfil_2013_58_17/) (дата звернення: 15.03.2020).
6. Коваленко Є. Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації: особливості лінгвістичного аналізу. URL : <http://www.info-library.com.ua/books-text-10688.html/> (дата звернення: 23.04.2020).
7. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова: рекомендации для составителей рекламных текстов. Москва : МГУ, 1997. 95 с.
8. Макаров М. Л. Интерпретативный анализ дискурса в малой группе. Тверь : Тверск. ун-т, 1998. 199 с.
9. Деякі тенденції у розвитку телескопічних слів сучасної англійської мови / Л. Ф. Омельченко та ін Київ : НМК ВО, 1992. 59 с.
10. Шевченко І. С. Когнітивно-комунікативна парадигма і аналіз дискурсу. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен. Харків : Константа, 2005. С. 9–20.
11. Algeo J. Blends, a Structural and Systemic View. *American Speech*. 1977. № 1/2. Vol. 52. P. 47–64.
12. Cannon G. Blends in English word formation. *Linguistics*. 1986. № 24. P. 725–753.
13. Widdowson H. G. *Linguistics*. Oxford, 2002. 134 p.

**Ілюстративний матеріал:**

14. Крутий К. Нова освітня технологія «Едьютейнмент», або Навчання як розвага. URL : <http://nvkdnz10.varashosvita.rv.ua/нова-освітня-технологія-едьютейнме/>.
15. Amazon. URL : <https://www.amazon.com/Luvs-Leakguards-Disposable-Diapers-Newborn/dp/B01EKZO93O?th=1/>.
16. Business Insider. URL : <https://www.businessinsider.com/audi-business-insiders-2016-infotainment-system-of-the-year-2016-12/>.
17. Branding Forum. URL : <https://brandingforum.org/branding/avon-recruitment-boss-life-push/>.
18. Chairobics. URL : <https://chairobics.com/product/chairobics-dvd/>.
19. Chasing the Donkey. URL : <https://www.chasingthedonkey.com/best-glamping-in-croatia-travel-blog/>.
20. Flickr. URL : <https://www.flickr.com/photos/7308386@N07/6326807232/>.
21. Phizzical Productions. URL : <http://www.phizzical.com/bring-on-the-bollywood-2/>.
22. Young Engineers LTD. URL : <http://www.youngeng.net/edutainment/>.
23. YogiApproved LLC. URL : <https://www.yogiapproved.com/yoga/acroyoga-explained/>.

**Vashyst K. M. TRANSLATION DEVIATIONS OF BLENDING VERBAL UNITS IN ENGLISH ADVERTISING MESSAGES**

*The article deals with the problem of complex study of the telescopic lexical units – blends, functioning within the modern English-language advertising message, which on the one hand is a product of the society activity and on the other hand is an effective communicative and pragmatic means of influencing this society. The author analyzes the possibility of an adequate transferring pragmatic value of the English-language graphic advertising messages, both commercial and social, which have overwhelmed the contemporary Internet content, for the Ukrainian recipient, in particular, looking for effective methods of translating the stylistically important verbal components of the majority of graphic advertising messages.*

*The goal of the study is to identify the pragmatic status of lexical blends in English-language advertising discourse, as well as to analyze the strategy and methods of their translation into Ukrainian. The study was based on English-language graphic advertising messages containing telescopic lexical units – blends, found on-line (50 units).*

*The following methods were used to solve the set of tasks: the method of sampling the units under study – blends, as well as word-forming, structural-semantic, component, comparative, contextual and functional analyses of the above mentioned units, that promoted complex translational analysis. The empirical part of the study has statistically validated conclusions.*

*In the course of the research several methods of transferring communicative and pragmatic value of blending units within the framework of graphic advertising messages in the Ukrainian language were identified: 1) transcoding; 2) blend creation in the language of translation (tracing words); 3) descriptive translation; 4) transfer of meaning by a compound word; 5) zero translation; 6) use of the noun-appendix; 7) transcoding with explanation; 8) mixed type of translation.*

*Blending as a way of word formation is extremely popular with advertisers, as promotional texts should be dynamic and attractive, yet concise and informative, with strong pragmatic influential semantics. because the volume of the advertising message is a very important factor in terms of time and space.*

**Key words:** *advertising discourse, advertising message, pragmatic verbal component, blending, strategies and methods of translation.*