

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

Центр заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання
Кафедра германської філології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня «магістр»

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

*Когнітивно-емотивна функція
блендингових одиниць в Інтернет-медіа: аспект перекладу*

Допущено до захисту «__» _____ 20 р.

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

Виконала:

студ. групи ПР.мз-01с

Богомол Дарія Сергіївна

Науковий керівник:

кандидат філол. наук, доц.

Медвідь Олена Миколаївна

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. КОГНІТИВНО-ЕМОТИВНА СКЛАДОВА СУЧАСНОЇ ЛІНГВІСТИКИ.....	6
1.1 Когнітивна функція мови.....	6
1.2 Емотивний характер мовних засобів.....	8
1.3 Блендинг як сучасне соціолінгвальне явище.....	10
РОЗДІЛ 2. ПРАГМАТИКА ПЕРЕКЛАДУ БЛЕНДИНГОВИХ ОДИНИЦЬ В МЕДІА-ДИСКУРСІ.....	13
2.1 Когнітивна і емотивна складові прагматики медіа-дискурсу.....	13
2.2 Взаємозв'язок когнітивного та емотивного аспектів блендингу.....	17
2.3 Таксономія блендингу в Інтернет-медіа.....	22
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ БЛЕНДИНГОВИХ ОДИНИЦЬ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА	33
3.1 Переклад Інтернет-медіа.....	33
3.2 Передача когнітивно-емотивної функції англомовних блендів українською.....	36
РОЗДІЛ 4. АКТИВІЗАЦІЯ НАВИЧКІВ ПЕРЕКЛАДУ ЛЕКСИЧНИХ БЛЕНДІВ АНГЛОМОВНИХ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА.....	48
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58

ВСТУП

Одним із найбільш продуктивних та незвичних способів утворення нових слів на сьогодні є блендинг, який наразі набув значної популярності та широкого застосування не лише в межах англійської мови як мови, що започаткувала це явище. Причиною виникнення блендів слугують здебільше екстралінгвальні фактори, що зумовлюють дискурсивну приналежність таких мовних одиниць. Однією з таких сфер, у якій активно використовуються бленди як стилістично марковані одиниці, виразні та водночас лаконічні лексичні засоби, є Інтернет медіа-дискурс.

Як інструмент економічного процесу, частина масової культури, різновид мистецтва та вид словесності Інтернет є об'єктом дослідження багатьох наук, зокрема й лінгвістики. Досить тривалий час Інтернет-дискурс привертає увагу вітчизняних та закордонних мовознавців, проте, незважаючи на велику кількість робіт, присвячених Інтернет-дискурсу, недостатньо дослідженою мовознавцями залишається зв'язок явищ когнітивність та емотивність в процесі креації блендингових одиниць, що підтверджує актуальність даної роботи.

У сучасному інформаційному світі емоції набувають нового та непередбачуваного значення. Забарвлюючи текст емоційно, мовець надає інформації нового суб'єктивного звучання, окреслюючи сферу свого мовленнєвого впливу, але відбувається це з урахуванням концептуальних особливостей тієї чи іншої мовної системи. Емотивні засоби мають високий маніпулятивний і сугестивний потенціал. Вони апелюють до почуттів, емоцій та стереотипів адресата, створюючи ілюзію самостійності у прийнятті рішень та виконанні дій.

Актуальність дослідження пояснюється перспективністю формальних та семантичних можливостей явища блендингу завдяки активному поширенню цього феномена в системі сучасної англійської мови, що передбачає однозначне визначення статусу блендингу в рамках словотворення – виокремлення об'єктивних класифікаційних характеристик, які дозволяють диференціювати

бленди з-поміж одиниць інших словотвірних типів, а також в рамках прагмалінгвістики, зокрема вивчення значення блендингових одиниць в мовленнєвому процесі, в різних мовах і різних дискурсах.

Мета дослідження полягає у виявленні та аналізі когнітивно-емотивних особливостей блендингових одиниць у складі сучасної структури англійської та української мов, зокрема в межах медіадискурсу.

Поставлена мета передбачає вирішення таких основних **завдань**:

- охарактеризувати когнітивну функцію мови як засобу пізнання навколишнього світу;
- описати ознаки феномену емотивності та дослідити емотивний характер мовних засобів ;
- розглянути блендинг як сучасне соціолінгвальне явище;
- з'ясувати взаємозв'язок когнітивного та емотивного аспектів блендингу;
- дослідити основні види блендів в дискурсі Інтернет-медіа англійської та української мов.

Об'єктом дослідження є лексичні блендингові одиниці в медіа; **предметом** – когнітивно-емотивні характеристики блендів, їх лінгвокреативні ознаки в англійській та українській мовах.

Матеріалом дослідження слугують бленди, що зібрані на Інтернет-сторінках соціомереж, блогів та друкованих засобах масової інформації (Twitter, Facebook, The New York Post, Elle, Cosmopolitan, Menshealth, Esquire, Reader's Digest, Scientific American, Sunset); а також словники.

Науковою базою дослідження стали роботи як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, таких як: L. Lipka (1981), M. Turner & G. Fauconnier (1998), J. Algeo (2000), Т. Р. Тимошенко (2001), S. Kemmer (2003), С. Friedrich (2008), О. В. Косович (2014), О. М. Медвідь (2020) та багато інших, що вивчали блендинг як продуктивний спосіб словотворення. Аналіз медіадискурсу представлений у роботах таких всесвітньо відомих дослідників, як Shostrom E.L. (2003), Різун В. (2008), Потапенко С.І. (2009), Мак-Квейл Д. (2010), Кириллова Н. Б. (2011). Lemke, Jay L. (2012), Löwgren, J., Reimer, B. (2013), Herring, S. C. (2015),

Почепцова Г. (2015), Zerfass, A.(Eds.) (2016) та ін. Однак питання функціонального потенціалу лексичних блендів германських та слов'янських мов у різних формах медіадискурсу наразі недостатньо висвітлено, що визначає актуальність даної роботи.

Для досягнення мети та завдань дослідження використовувались такі загальні та спеціальні **методи**: метод пошуку інформації – для відбору емпіричного матеріалу та систематизації базових знань; метод узагальнення – для висвітлення найбільш значущих теоретичних питань; контекстуальні та функціональні методи – для актуалізувати прагмалінгвістичного, когнітивно-емотивного значення досліджуваних мовних одиниць – лексичних блендів, а також метод структурно-семантичного та компонентного аналізу – для визначення шляхів утворення блендів та їх основних структурних елементів, зокрема в англійській мові та відповідних еквівалентів в українській мові.

Теоретичне значення дослідження полягає в тому, що представлені матеріали можуть стати основою для подальшої розробки проблеми функціонування блендингових одиниць в різних мовах.

Практичне значення роботи полягає в тому, що наданий у роботі опис блендингу може бути використаний в процесі розробки текстових повідомлень, при перекладі складних блендингових одиниць. В деяких випадках використання блендингу допоможе спеціалістам з соціальних комунікацій, маркетологам у збільшенні обсягу продажів та приверненні уваги реципієнта або потенційного покупця/читача. Також матеріали дослідження можуть бути використані у викладанні курсів з практики перекладу, лексикології, стилістики, а також для написання наукових робіт.

Апробація. Наукова робота пройшла апробацію. Як результат науково-дослідної роботи надрукована стаття в журналі: Когнітивно-емотивна функція блендингових одиниць в інтернет-медіа. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 32 (71) № 4 Ч. 1 2021. С. 102-108 (у співавторстві).

Структура роботи. Наукова кваліфікаційна робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел (81 позиція).

РОЗДІЛ 1

КОГНІТИВНО-ЕМОТИВНА СКЛАДОВА СУЧАСНОЇ ЛІНГВІСТИКИ

1.1 Когнітивна функція мови

У сучасному мовознавстві когнітивна лінгвістика є одним з важливих інноваційних напрямків, що розглядає мову як засіб формування думки людини, досліджує багатомовні ментальні процеси з позицій когнітивної діяльності. До цього часу найбільший розвиток в рамках когнітивної лінгвістики отримали проблеми граматики і семантики, лінгвістичної прагматики, синтаксису і теорії тексту. Когнітивна лінгвістика – мовознавчий напрям, у якому функціонування мови розглядається як різновид когнітивної, тобто пізнавальної діяльності, а когнітивні механізми та структури людської свідомості досліджуються через мовні явища. Вона входить як складова частина до когнітології – інтегральної науки про когнітивні процеси у свідомості людини, що забезпечують оперативне мислення та пізнання світу [18, с.9].

Когнітологія досліджує моделі свідомості, пов'язані з процесами пізнання, з набуттям, виробленням, зберіганням, використанням, передачею людиною знань, з репрезентацією знань і обробкою інформації, яка надходить до людини різними каналами, з переробленням знань, прийняттям рішень, розумінням людської мови, логічним виведенням, аргументацією та з іншими видами пізнавальної діяльності. Когнітологія є комплексною наукою, адже якщо скласти разом лінгвістику, логіку, психологію і комп'ютерну науку – отримаємо когнітивну науку [12, с. 91]. Значення мови для когнітології є надзвичайно великим, бо саме через мову можна об'єктивізувати розумову (ментальну) діяльність, тобто вербалізувати її. З іншого боку, вивчення мови – це опосередкований шлях дослідження пізнання, бо когнітивні й мовні структури перебувають у певних співвідношеннях. Саме тому когнітивна лінгвістика стала провідною науковою дисципліною в межах когнітології. Вона досліджує, як пов'язані мовні форми зі структурами людських знань, а також те, як вони функціонують в мозку людини. Зокрема, предметом когнітивної лінгвістики є проблема ролі мови у процесах пізнання й осмислення світу, в проведенні процесів його концептуалізації [18, с. 10]. Процес концептуалізації має на меті

осмислення отриманої інформації, формування значень об'єктивних понять та ієрархію концептів й категоризації, тобто підведення явища, об'єкта, процесу тощо під певну рубрику, категорію, утворення і виділення самих категорій, тобто членування зовнішнього і внутрішнього світу людини й упорядковане подання різноманітних явищ через зведення їх до меншого числа розрядів і об'єднань.

Відмінність когнітивної лінгвістики від інших когнітивних наук полягає в матеріалі, що досліджується. Вона досліджує свідомість на матеріалі мови. робить висновки про типи ментальних репрезентацій у свідомості людини на основі застосування наявних в її розпорядженні власне лінгвістичних методів аналізу з подальшою когнітивною інтерпретацією результатів дослідження.

Когнітивна функція мови відіграє важливу роль в лінгвістиці. Вона полягає в тому, що спричиняє когнітивний процес, що є одним із засобів пізнання, набуття знань, а також інструментом для організації, переробки, зберігання, передачі, а в якійсь мірі і породження інформації. Мова, будучи знаряддям пізнання та засобом формування думки виконує таким чином значну функцію в здійсненні процесів осмислення світу і формуванні так званого національного концепту. У цьому аспекті важливим є припущення, висловлене Н. Н. Болдиревим: «Процес формування значень являє собою когнітивний, пізнавальний процес, тісно взаємопов'язаний з пізнанням навколишнього світу і формуванням відповідних понять» [15, с. 20] через мову і мовлення.

Необхідно відзначити, що деякі відмінності в розумінні даної функції мови приводять і до розбіжностей використовуваної термінології. Крім терміна «когнітивна», щодо даної функції використовуються й інші терміни: «пізнавальна», «гносеологічна», «відбивна», «експресивна». Однак, важко не погодитися з Н. О. Слюсарєвою в тому, що найбільш прийнятним в даному випадку є термін «когнітивна функція», що вказує у своїй етимології лише на зв'язок з областю мислення, а не на характер зв'язку з цим – засіб вираження мислення, розумової діяльності, діяльності свідомості («експресивна функція»), знаряддя, інструмента мислення і пізнання («пізнавальна функція»), засіб відображення пізнання [12, с. 256]. Зазначені терміни розкривають лише окремі

аспекти загальної зв'язку мови з пізнавальною і розумовою діяльністю людини, яка найбільш доречним чином відбивається в терміні «когнітивна функція мови». Отже, можна зробити висновок, що когнітивна функція є однією з основних, базових функцій мови.

1.2 Емотивний характер мовних засобів

Емотивність властива всім мовним рівням: фонетичному, морфологічному, лексичному і синтаксичному. Кожен з них має свою систему засобів вираження. Найповніше емотивність досліджена на лексичному рівні. Існують різні підходи щодо виділення та опису емоційного лексичного фонду мови, що зумовлено різним розумінням поняття "емотивності" та її місцем у семантичній структурі слова. Емотивність – це емоційність у мовному значенні, тобто чуттєва оцінка об'єкту, вираз мовними або мовленнєвими засобами відчуттів, настроїв, переживань людини [4, с. 11]. Емотивність завжди експресивна та оціночна, але не навпаки. Прагнення до експресивності пов'язане з навмисним порушенням мовного стандарту, з виходом за його межі. Це приводить до певної надлишковості, що виникає за рахунок появи оказіоналізмів як певних еквівалентів до вже наявних у мові слів і пояснюється бажанням «освіжити» мову після певного її «остандартнення».

Згідно з дослідженнями науковців, емотиви – це інструменти, які безпосередньо застосовуються для заміни, будови, приховування або підсилення певних емоцій [3, с. 26]. Вираження експресивності, тобто застосування емотивів, може бути набагато важливішим, ніж внутрішній стан людини і її сприйняття оточуючої дійсності. Емотиви виражаються та асоціюються з поняттям щирості та відвертості. Завдяки потужним, а іноді навіть непередбаченим ефектам емоційних висловів співрозмовника, щирість не є природною, а навпаки, виступає лише допоміжним інструментом та ефектом у розмові. Здатність людини керувати словесним вираженням емоцій, пропускати їх через ситуативні, соціальні та інші фільтри свідомості, залежно від яких

однакові емоції можуть знаходити різні лексично-семантичні вираження. Семантичне призначення емотивної лексики полягає не тільки в номінації денотата, а й у вираженні емоційного ставлення мовця до нього, до предмета мовлення, до ситуації спілкування. Словотвірні процеси знаходять своє відображення у межах різних концепцій емотивності, що висувають свої критерії аналізу та інтерпретації одиниць. Однією з таких концепцій є експресивний словотвір, що вивчає виразні можливості мовних та мовленнєвих одиниць, які утворені у результаті того чи іншого словотвірного акту з урахуванням їхньої комунікативної спрямованості. Словотвірна емотивність, виразні можливості афіксальних дериватів представляють недостатньо досліджену проблему, яка потребує глибокого та всебічного вивчення співвідношень твірних основ і словотворчих афіксів, складних і конвертованих слів з погляду їхнього експресивного потенціалу [2, с. 87]. Словотвір не вважають специфічним емотивним засобом, однак, залежно від функцій, які виконують слова, що утворені як традиційними, так і відносно новими способами словотворення, вони можуть надавати текстам експресивності.

Емотивну функцію мови визначають важливою в диференціації процесів і алгоритмів штучного і людського інтелекту. Збіжним мовним засобом вираження емотивності є блендинг. За своїм призначенням даний спосіб словотворення, можливо, більше, ніж інші способи, передбачає залучення основних когнітивних і творчих здібностей людини, що обумовлено бажанням висловити думку якомога повніше, лаконічніше та яскравіше. При цьому відбувається активне збільшення емотивної складової, яка сприяє створенню більш виразного образу в однослівній одиниці, не привертаючи будь-яких інших мовних засобів вираження. Нова лінгвістична парадигма в науці передбачає взаємозв'язок когнітивного та емотивного аспектів людського пізнання [27, с. 32]. Блендинг впливає не стільки на когнітивну сферу людини, скільки на емоційну, прикладом чого є реалізація людиною медіа текстів. В англійській культурі медіа часто яскраво використовує емотивний характер різних мовних засобів, зокрема блендингу. Найпростіший приклад представлений у вигляді

плакатної реклами, що відповідає англійському «*sloganeering*», що утворюється від слів «*slogan*» і «*engineering*». В аналітичному журналі "Business Week" є стаття, що містить статистичні дані щодо ефективності деяких видів плакатної реклами з використанням блендингу та закінчується тестом вибору, який пропонує читачеві вгадати, яке гасло належить певним торговим маркам. Оцінюючи такий приклад рекламного тексту з точки зору ефективності, можна припустити, що він сприяє встановленню успішної комунікації між адресантом та адресатом і, таким чином, сприяє запам'ятовуванню тексту повідомлення, виражає експресивність повідомлення та впливає на реципієнта, виконуючи емотивну функцію. Видається важливим відзначити емотивну функцію мови як найважливішу в диференціації процесів і алгоритмів штучного і людського інтелекту на основі такого соціолінгвального явища як блендинг.

1.3 Блендинг як соціолінгвальне явище

На сучасному етапі розвитку англійської мови одним з високопродуктивних способів творення слів є блендинг. Блендинг – виникнення нового слова, його форми або вислову внаслідок зближення, поєднання частин двох подібних слів, форм, висловів. Блендинг набув поширення в 20 столітті. Новоутворення включає в себе лексичні значення обох слів, з яких воно виникло. Прикладами подібного словотвірного явища є наступні: *brunch* - *breakfast* + *lunch*, *chunnel* - *tunnel* + *channel*, *webliographn* - *web* + *bibliography*, *glocalisation* - *global* + *localization*, *boatel* - *boat* + *hotel*, *Espanglish* - *English* + *Spanish*.

Блендинг може являти собою навмисний або помилковий процес формування слова, характерними дискурсивними особливостями якого є тенденція до компресії форми і змісту, прагнення до експресії і створення прихованих смислів, мовній грі та ін. Перші «злиття» мали випадковий характер. Льюїс Керролл є відомим творцем блендингових одиниць, що перетворив їх створення і використання в літературний прийом і назвав ці злиття “*ortmanteau words*” (слова-портмоне), бо їх будова власне й нагадує валізу – два відділення вдало поєднані у одному предметі. З того часу такі слова стали епізодично

з'являтися у літературі, зокрема дитячій, а на початку 21 ст. їх широке використання зустрічається в роботах Вікторії та Елізабет Канн та в романах про Гарі Поттера написаних Джоан Роулінг. Бленди сподобались юним читачам і невдовзі були взяті на озброєння усіма можливими засобами масової інформації: газетами, журналами, рекламою. Факт появи таких лексичних одиниць саме у дитячій літературі може вказувати на те, що основною функцією контамінованих одиниць був каламбур та гра слів [10, с. 163]. І це справді важко було б заперечити, якщо брати до уваги лише такі блендингові одиниці як *“bromidioms”, “crocogator”, “foolosopher”, “toycoon”, “millionerror”*. Однак існує значно більша кількість слів, що утворились завдяки блендингу і застосовуються у серйозних сферах нашого життя, серед них такі як *“electrocution”, “bionics”, “electronics”, “avionics”*. Все це свідчить про те, що блендинг не слід сприймати лише як засіб розважити читача чи відійти від прийнятних норм. Блендинг – це багатогранний феномен, що виконує безліч функцій і є складним у побудові [14, с. 205]. Отож, у плані тематики блендинг охоплює такі сфери як віртуальна комунікація (*cyburbia – cyber + suburbia*), фізичні чи розумові вади людини (*guirtarded – guitar + retarded, computarded – computer + retarded*), політика (*Omamomentum – Obama + momentum*), економіка (*glocalisation – global + localization*), лінгвістика псевдотермінологія (*Anglikaans - Afrikaans + English*), *Simlish - Sims + English*). Якщо брати до розгляду розмовні бленди, то можна зазначити, що вони відрізняються преференціальною полярністю, чогось надпозитивного (*smartini – smart + martini, beervana – beer + nirvana*), або ж чогось наднегативного (*flashtulence – flash + flatulence: порушення роботи веб-сайтів, при якому сайт надає неефективний або заборонений для користувача інтерфейс; fram – friend + spat: електронний лист від невідомої особи; sobculture – sob + subculture: субкультура*).

Досліджуючи явище блендингу як особливого способу словотвору можна розширити список словотвірних моделей, за умови, якщо один з компонентів за певних причин стає більш продуктивним та значимим і в результаті цього стає періодично використовуваним та частково самостійним структурним елементом

[24, с. 282]. Слово “*breathalyzer*” (*breath* + *analyzer*), яке з’явилося у кінці минулого століття та спершу слугувало назвою торгівельної марки дало поштовх до використання форми “*-lyzer*”, результатом чого стало створення нового слова “*eyelyzer*”, що означає “пристрій для вимірювання кількості спожитого алкоголю судячи з випарів з очей”. Ще один елемент “*flation*” був узятий з контамінованого слова “*stagflation*” і використовується як структурний елемент складних слів, таких як “*gradeflation*” (підвищення балів), “*oilflation*” (підняття цін на нафту), “*taxflation*” (збільшення податків) тощо [25, с. 14]. Огляд сучасних праць присвячених питанню блендингу Дж. Алгео, Дж. Креммер, Р. Фішер дає право з упевненістю сказати, що існує певна гнучкість у спробах визначення суті блендів, і що саме ними називати, адже багато суміжних понять можна віднести до злиття чи блендингу. Дж. Алгео, до прикладу, вважає складно-поєднувальні слова гібридними. Р. Фішер стверджує, що блендингова одиниця повинна характеризуватися певною новизною значення, а це означає, що її семантика не є просто сумою сем його складових. Дж. Креммер визначає його як синтаксичне злиття, на прикладі цитати “*All Stressed Up and Nowhere to Go!*” (*all dressed up and nowhere to go* + *stressed*), посиляючись на схожість звучання слів “*dressed*” і “*stressed*” [21, с. 45]. У створенні блендингової лексеми й справді певну роль відіграє критерій паронімії, проте він не є єдино правильним. Як бачимо, існує певна розбіжність у трактуванні самого поняття контамінації, проте саме ця розбіжність ще раз свідчить про важливість даної теми.

РОЗДІЛ 2

ПРАГМАТИКА ПЕРЕКЛАДУ БЛЕНДИНГОВИХ ОДИНИЦЬ

В МЕДІА-ДИСКУРСІ

2.1 Когнітивна і емотивна складові прагматики медіа-дискурсу

Вектор досліджень когнітивної та емотивної складових медіа-дискурсу спрямований на засади загальної теорії співвідношення використання мови та соціокультурними контекстами і, водночас, на вивчення мовної комунікації як

соціального та культурного феномена. Згадаємо систему комунікативних універсальних принципів Г.П. Грайса. Ця система складається з максимум кількості як оптимальної інформативності, якості як істинності та правдивості, способу дії як мінімізації потенційних непорозумінь, лаконічному висловлюванні думки і релевантності [17].

Аналіз когнітивної складової прагматики медіа-дискурсу має важливе значення у дослідженнях контексту, який освітлює ситуацію спілкування, мовленнєвий та загальний соціокультурний фактор. Наразі в межах когнітивної складової прагматики можна виділити стратегічний підхід, котрий оперує поняттями «стратегія», «тактика» та «комунікативний хід» у медіа-дискурсі. Це означає, що пріоритети адресанта виходять на передній план, а сам автор повідомлення застосовує вербальні та невербальні інструменти, формуючи в адресата стійку думку стосовно події або суб'єкта, оцінку певного явища, яка корелює із переконаннями адресанта. З позиції когнітивної складової прагматики поняття «медіа-дискурс» розглядається як складне когнітивно-прагматичне утворення [8, ст. 69]. Його аналіз передбачає наявність структур для репрезентації знань, включених у дискурс або зумовлених дискурсом, а також структур для реалізації його концептуально зумовленої архітекτονіки. Під основним видом представлення знань нерідко мається на увазі модель ситуації, яка містить особисті знання комунікантів чи адресатів тексту. Представлені власні знання акумулюють попередній індивідуальний досвід, наміри, думки, почутті та емоції. Модель ситуації представляє когнітивну базу, яку створює автор, і приймає до уваги адресат для розуміння тексту. Дослідники часто наголошують на тому, що інтерпретація тексту відбувається, на сам перед, за умов розуміння ситуації, яку представлено в тексті, у власному, суб'єктивно-внутрішньому світі, на базі власного суб'єктивного досвіду, завдяки власним, суб'єктивним моделям явищ та ситуацій [8, с. 71].

У контексті такого обґрунтування пояснюються, зокрема, індивідуальні та групові відмінності в процесі осмислення соціальної інформації. Це добре видно на прикладі новинного дискурсу у Інтернет медіа, а також на моделях сприйняття

так званого етнічного дискурсу, під яким слід розуміти інформацію про міжетнічні конфлікти або ж формування уніфікованого образу етнічних меншин. Така інформація цілеспрямовано впливає засобами масмедіа на пересічну людину як на цільового реципієнта. Зазначена модель ситуації пояснює також нейрофізіологічне тлумачення, що в свою чергу базується на якості людського мозку фіксувати послідовність повторюваних подій та акумулювати їх у вигляді комбінації фактів. Така властивість веде до утворення стійких стратегій, або ж, іншими словами, програм дій у певних ситуаціях: людина починає діяти згідно із заданою програмою.

Побудова медіа-дискурсу базується на принципах релевантності та риторики, які в свою чергу забезпечують формування стилю. Стиль реалізує локальність та глобальність. Локальність включає в себе морфологічні, синтаксичні та лексичні засоби побудови фраз та певні надсинтаксичні фрейми формування зв'язних текстових фрагментів. Глобальні структури це теми, а також схеми взаємодії текстів у дискурсі. Застосування когнітивного підходу до тлумачення медіа-дискурсу передбачає його дослідження на матеріалі аналізу репрезентації знань у дискурсі у вигляді моделей-ситуацій або фреймів, враховуючи ментальні процеси.

Інтернет медіа-дискурс виконує посередницьку функцію між адресантом і адресатом, відображає події реального світу й інтерпретує їх через властивості медіа-каналів, ідеологічні установки і культурну специфіку. Важливим для когнітивної складової прагматики є поняття когніції. Когніція - це вияв розумових і інтелектуальних здібностей людини, що включає усвідомлення самого себе, оцінку самого себе і оточуючого світу, побудову особливої картини світу – всього того, що становить основу раціональної і осмисленої поведінки людини [8, с 72]. Для когнітивної складової вивчення медіа-дискурсу значущим є когнітивний компонент дії інформаційного поля на реципієнта (цілеспрямований вплив на учасників комунікації), що транслюється через комунікативно-інформаційні канали.

Розглядаючи мову Інтернет медіа як когнітивний інструмент, медіа-дискурс досліджують з точки зору мовної картини світу. Науковці репрезентують різні концепти у сфері масмедіа шляхом застосування методів когнітивної лінгвістики. Наприклад, когнітивний аналіз новин дає можливість зрозуміти, як формується загальна інформаційна картина світу і в чому саме проявляється національно-культурна специфіка медіа-простору різних країн. Саме через це когнітивна лінгвістика вважає важливою тематичну організацію інформаційного простору. Когнітивний аналіз бере за базис вивчення концепту медіа-текстів, складові різноманітних інтерпретацій подій у масмедіа. Він спрямований на виявлення співвідношення дійсності і її репрезентації в медіа-дискурсі. Когнітивне сприйняття дійсності головним чином залежить від варіацій сприйняття, які створюються і поширюються каналами масової комунікації. Особливість Інтернет медіа-дискурсу полягає у його здатності вибірково представляти інформацію.

Іншою значущою складовою прагматики медіа-дискурсу є його емотивність. Емотивний компонент представляє собою результат відбиття емоцій в слові в процесі їх вербалізації та семантизації. Батьком базових ідей про емотивність як мовленнєвого втілення емоцій є російський вчений В. Шаховський. Наприкінці ХХ ст. саме він започаткував самостійну галузь лінгвістики – емотиологію. Це дало змогу розглядати емотивність як здатність мови відображати почуття, а також осмислити наскільки виражальний потенціал мови здатен відображати емоційний стан мовця. Розглянемо це явище на прикладі новинних медіа в Інтернеті. Подаючи новини через експресивне, емоційно-зabarвлене мовлення (висловлювання, які мають свої певні цілі та вміщують в собі емотиви, а також прагнуть викликати певну конкретну реакцію аудиторії), журналісти не лише інформують аудиторію, а й отримують зворотний зв'язок у вигляді лайків на офіційних сторінках соціальних мереж свого медіа, а потім – у вигляді соціальних переконань та соціальної поведінки аудиторії, маються на увазі коментарі. Емоції — це особлива форма ставлення людини до явищ дійсності, що зумовлена їх відповідністю чи невідповідністю до потреб

людини. Емоції відображають значення об'єктів світу для діяльності й буття адресата і адресанта. При чому мова йде про подвійну залежність, оскільки почуття дає змогу здійснити предметний контакт з конкретним об'єктом, але в той самий час демонструє психічну суб'єктивність, поєднану з об'єктом як соматичним суб'єктом. Емоція чи почуття психічно зароджується у людському “я”, що як раз і є суб'єктивність [8, с 70]. Весь цей процес відбувається перед свідомістю, яка на протигагу емоціям і почуттям зберігає свою власну систему пріоритетів. Це пояснення демонструє несвідомий психічний процес формування суб'єктивних тверджень, що в свою чергу демонструють багатоступеневість процесу формування висловлення. Фр. Данеш відмічав двосторонній зв'язок когніції та емоцій, а саме те що, когніція викликає емоції, а емоції впливають на когніцію, оскільки пронизують усі рівні когнітивного процесу. Згадаємо, що когнітивні процеси і емоції є головними показниками розумової діяльності, оскільки емоції піддаються когнітивній інтерпретації, а когнітивні процеси продукують емоції [13, с 30]. Таке тлумачення дає змогу розглядати емотивність як особливу здатність мови відображати почуття адресата та адресанта повідомлення. Емотивна складова прагматики дає змогу осмислити наскільки виражальний потенціал мови здатен відображати емоційний стан мовця.

Емотивна складова з точки зору психолінгвістики займає важливе місце в прагматиці медіа-дискурсу, через те, що емоційність є одним з початкових факторів мовленнєвої діяльності. Свідомість спирається на ситуативні фактори і характеристики учасників комунікації, враховуючи внутрішнє програмування, інтенції та установки. Далі йде процес пошуку схеми емотивності для певного повідомлення і його продукування в мовну форму. Мова має змогу провокувати, демонструвати, імітувати, вербалізувати і семантизувати емоції.

2.2 Взаємозв'язок когнітивного та емотивного аспектів блендингу

Словотвір як мовне явище є і завжди буде залишатися цікавим для науковців, адже як вважає відомий український мовознавець І. Вихованець, саме словотвір є тим “вічним двигуном” кожної живої мови [1, с.49]. У словотворі добре видно творчість та фантазію представників тієї чи іншої національності. Зокрема блендинг є одним з найнеординарніших способів словотворення, тому це складне лінгвістичне поняття наразі привертає увагу дослідників вже не одне десятиліття. У сучасній лінгвістиці блендинг належить до дискусійних явищ з огляду на розмаїття дослідницьких позицій щодо його сутності, статусу та визначальних ознак. Науковці займаються поглибленим вивченням блендів як таких мовних фактів, що не набули однозначного тлумачення в традиційній лінгвістиці і залишаються предметом гострих дискусій. Вони не лише сприяють концентрації інформації в повідомленні, і, маючи високий ступінь еліптичності, відповідають тенденції сучасної мови до раціонального скорочення та обмеження надмірних мовних засобів, але й виконують когнітивно-номінативну функцію, виступаючи у якості засобу формування нових понять [9, с.183]. Крім того, бленди, які часто реалізують згорнуті словосполучення або навіть речення, є осередками концентрації змісту, в тому числі й емотивно-оцінного, а тому відіграють у системі комунікації важливу текстоутворюючу та комунікативну роль, а також надають когерентності мовленнєвому продукту. Аналіз теоретичного матеріалу показав, що жоден з класів слів в сучасній англійській мові не має стільки термінологічних позначень, як клас лексично контамінованих одиниць. До парадигми метазнаків цього явища відносяться: блендинг, гібридизація, телескопія, контракція, словозлиття, лексичне зрощення тощо. Це свідчить про багатоплановість підходів до вивчення проблеми та неоднозначність визначення цього явища. Не менш складним є визначення місця блендингу в словотворчій системі англійської мови. Основними причинами використання блендингових одиниць є наступні: вираження сатири, іронії чи каламбуру, імітація чужої манери у розмові, спосіб самовираження, гра слів чи просто намагання зберегти час та зусилля для пояснення чогось тощо. Саме завдяки поєднанню декількох

функцій, зокрема взаємозв'язку емотивної та когнітивної, блендинг слугує дієвим засобом реалізації прагматичної інтенції, здійснення впливу на аудиторію, привертаючи та утримуючи її увагу.

Функції, що виконують бленди, є досить різноманітними і майже не відрізняються в різних мовах. Вони створюються з прагматичних причин, щоб дати назву новим продуктам, винаходам, ідеям або соціокультурним явищам, зазначаючи емотивну здатність. Слід також зазначити, що блендингові лексеми використовуються для позначення тих речей, понять тощо, які потребують об'ємного опису, за допомогою більш конкретної, лаконічної або короткої форми, враховуючи когнітивний аспект цього явища.

В основу семантики похідного слова лягає сформована в голові людини або формована в міру необхідності певна пропорційна структура зі строгими і регулярними правилами об'єктивації, так як вони задаються словотворчим моделюванням. Ж. Фоконьє стверджує, що концептуальна інтеграція (conceptual integration), або концептуальний блендинг (conceptual blending), є основою ментальної здібності, яка веде до нових значень, концептуальної компресії, зручної для пам'яті, а також маніпулювання значеннями. Багато в чому цей процес, незважаючи на складність, протікає несвідомо [8, с. 163]. Зв'язок мовного і ментального рівнів проявляється в тому, що в результаті пізнавальної діяльності людини з'являються концепти, які згодом стають невід'ємною частиною загальної концептуальної системи і репрезентуються в мові. Отримані концепти, зберігаючи дериваційні зв'язки з вихідними структурами, створюють основу для подальшого процесу розвитку. При цьому, з огляду на відносно обмежений набір матеріальних засобів мови і величезну кількість різноманітних значень, які потрібно передати, процес концептуальної деривації, а відповідно і концепт блендингу відбувається безперервно. Також важливо враховувати, що концепт – це динамічне явище, так як вміст концепту, а також його взаємозв'язок з іншими концептами залежать від змін у свідомості, які визначаються в суспільному житті, зміною пріоритетів і цінностей. Величезна кількість блендингових одиниць з'являється на межі

XX-XXI століть, що пояснюється рядом соціолінгвальних чинників: прагненням до економії мовних засобів і зусиль, поширенням всесвітніх мереж і популярністю використання мовної гри в Інтернеті та засобах масової інформації. Здатність блендів привернути увагу до незвичайної мовної форми робить блендинг широкозастованим [17, с.256].

Нова лінгвістична парадигма зазначає взаємозв'язок когнітивного та емотивного аспектів людського пізнання [26, с. 32], що в нашому дослідженні має підтвердження через вивчення прагмафункціональних характеристик лексичних блендів зокрема в медіа текстах. Дотепний характер блендів робить їх незамінними у сучасному світі комунікацій. Блендинг впливає на емоційну та когнітивну сфери людини одночасно, але більшою мірою на емоційну, адже яскравим прикладом цього є сприйняття людиною Інтернет медіа: мінімальний відрізок тексту досягає максимальної експресії. Інтернет миттєво реагує на появу нових ідей і подій, а зміни в будь-якій життєвій сфері неминуче відбиваються в медіа-дискурсі. Практично для всіх сучасних медіа текстів характерне використання мовної гри, яка привертає увагу реципієнта. Одним з поширених прийомів залучення уваги і впливу тексту на реципієнта є блендинг. Його функція полягає в тому, що саме він робить текст незвичайним, оригінальним за рахунок контрастності, завжди привертає увагу, пронизує різні рівні мови і зачіпає графічні, лексичні, словотворчі, фразеологічні та інші мовні засоби. Як ємні і в той час економні одиниці, бленди активно поповнюють словниковий склад сучасної англійської мови в політичній, економічній, рекламній сферах та інших, що має широке відтворення в різних формах медіа.

В англійській культурі медіа часто яскраво використовує емотивний характер різних мовних засобів, зокрема блендингу. Найпростіший приклад представлений у вигляді плакатної реклами, що відповідає англійському «*sloganeering*», що утворюється від слів «*slogan*» і «*engineering*». В аналітичному журналі "Business Week" є стаття, що містить статистичні дані щодо ефективності деяких видів плакатної реклами з використанням блендингу та закінчується тестом вибору, який пропонує читачеві вгадати, яке гасло належить

певним торговим маркам. Оцінюючи такий приклад рекламного тексту з точки зору ефективності, можна припустити, що він сприяє встановленню успішної комунікації між адресантом та адресатом і, таким чином, сприяє запам'ятовуванню тексту повідомлення, виражає експресивність повідомлення та впливає на реципієнта, виконуючи емотивну функцію. Видається важливим відзначити емотивну функцію мови як найважливішу в диференціації процесів і алгоритмів штучного і людського інтелекту на основі такого соціолінгвального явища як блендинг.

Блендинг обширно використовуються в ергонімії, а саме в найменуваннях торгових марок і рекламних продуктів, наприклад: *Amway – American Way*, *Camcorder – camera + recorder*.

В англійській мові використання блендингових одиниць в медіа є сформованою традицією. В Інтернет-рекламі мобільного телефону використовується *Viewty*, тобто відбувається поєднання слів *view* та *beauty*, а фірма, що займається організацією туристичних поїздок, позиціонує себе як *Ultavel* (тобто *ultra+ travel*) що своєю неординарною формою створює атрактивну функцію. Бренд товарів для авто має назву “*RainBrella*”. На просторах Інтернету існує чимало блендингових одиниць, в яких відбувається зміна вектора – зміна конотації від негативної до позитивної та навпаки [5, с. 26]. Використання складних слів з позитивною та негативною оцінкою у репортажах надає текстам експресивності, яскравості, суб’єктивного відношення, оскільки поява таких слів у тексті є неочікуваною, наприклад: *Massive May-Hem. Half Price Sale Fly from Birmingham. All Routes Every Day in May. Book a hotel - win free flights*. В даному випадку *MayHem* утворене за допомогою англійського слова “*May*” (травень) і “*mayhem*” (розгром, погром, безлад). Ідентифікації відразу двох слів сприяють графічні засоби виділення – написання блендів через дефіс і заголовної “*H*”. Мотивація слова пояснюється невеликою заміткою рекламного характеру, яка інформує читача про те, що якась авіакомпанія пропонує квитки на авіарейси за півціни, причому пропозиція діє тільки в травні. Виходить, що “*mayhem*” – це “добре”, це напружений час в тому сенсі, що організовується

багато авіа-перельотів у віддалені країни, споживач просто зобов'язаний скористатися цією пропозицією, щоб не пропустити щось важливе. Тобто ця форма поєднання слів сприяє атрактивній функції реклами, привертає увагу реципієнта та викликає у кожної людини різні емоції. У деяких, можливо, здивування або захоплення, у інших навіть роздратування та нерозуміння. Для когось це здається кумедним, а для когось це порушення літературних норм та стандартів. Філологи особливо обережно відносяться до подібних поєднань, адже вважають, що такі блендингові одиниці можуть охопити нормальну та стандартизовану лексику.

У сучасній лінгвістиці зміщення центру дослідницьких інтересів на проблеми масово-інформаційного дискурсу і текстів, в яких він реалізується, обумовлено потребою вивчення процесу поширення інформації і впливового потенціалу текстів цієї сфери. Можливість впливу на масову свідомість, здійснення регуляції комунікативної поведінки через інформування перетворює засоби масової інформації в ефективну маніпуляцію управління емоційної сфери реципієнта. Блендингові одиниці – атрактивні та неординарні за своєю структурою і семантикою, і саме вони є одними із засобів впливу на адресата і способів посилення прагматичного і емотивного потенціалу текстів Інтернет медіа-дискурсу.

Прагматичні характеристики блендів, такі як імплікатура, прагматична компетенція та експресія, переважають над його інформаційним планом. Універсальними прагматичними особливостями Інтернет медіа-дискурсу є контакт, стратегія емпатії та самовираження комунікантів, саме тому важливим аспектом аналізу лексики, передусім блендів, є дослідження прагматичного аспекту. Будь-яка семантична новизна спричиняє новизну прагматичну. Таким чином, кожен новий лексикосемантичний варіант слова розширює прагматику слова, бо розширюється спектр ситуацій і контекстів її вживання, а, отже, і обмежень на її використання.

З огляду на вищесказане, зазначимо, що найважливішими векторами дослідження лінгвістичної прагматики є сфери, пов'язані з суб'єктом мовлення

(правила ведення діалогу, ілокутивні сили, мовленнєві тактики, різноманітні установки, референцію мовця, прагматичні пресупозиції, емпатію тощо), адресатом мовлення (правила виведення непрямих смислів, перлокутивні ефекти, типи мовленнєвого реагування тощо), пов'язані із стосунками між учасниками спілкування (форми мовленнєвого спілкування, соціально-етикетний бік мовлення та ін.), а також пов'язані з ситуацією спілкування (інтерпретація дейктичних знаків, вплив мовленнєвої ситуації на тематику спілкування тощо).

Завдяки простоті та легкості їхнього утворення бленди є популярними в розмовній лексиці, адже вони компактні, однак місткі за своїм сенсом (що робить їх привабливим засобом для застосування при комунікації), привертають до себе увагу та мають яскраво виражене стилістичне забарвлення на сторінках популярних медіа.

2.3 Таксономія блендів в Інтернет-медіа

Блендингові лексеми використовуються в усіх сферах комунікації. Популярними та широко застосовуваними вони є в Інтернет медіадискурсі, як доводить дослідження, оскільки слугують для забезпечення мовної економії без втрати концепту і дозволяють влучно емоційно та лаконічно позначити певні явища, події тощо.

Значення базових елементів нашаровуються одне на одне в обох випадках і створюють нове спільне значення. Обидва базові елементи можуть і не мати схожі семантичні відношення. У більшості випадків бленди є okazіональними і сталими залишаються лише окремі з них, які увійшли до повсякденного вжитку. Найчастіше вони маркуються як жартівливі або зневажливі, даючи відповідну оцінку.

У дослідженні ми виокремили морфологічний, семантичний та лінгвопрагматичний аспекти блендів і класифікували їх за способом словотворення, приналежністю до лексико-тематичних груп та підгруп і вираженням емоційної оцінки.

Відносно зрозуміла структура блендингових лексем з точки зору їх вираження та змісту є не лише причиною виникнення великої кількості різних їх дефініцій, але й обумовлює наявність широкого спектру структурної типології блендів як типу словотвору. У блендингу у більшості випадків частини двох слів об'єднуються в нову лексему. Можна виділити два основних структурних види блендів: словозлиття та схрещення слів. У першому випадку сегменти початку і кінця обох лексем об'єднуються по-новому, наприклад: *aromfume* – *aroma+perfume* (аромат парфюма); *familiday* – *family+holiday* (сімейний день); *sectest* – *section+rest* (секція для відпочинку). У другому випадку базові елементи мають спільний сегмент, що використовується один раз у новій лексемі, а компоненти складних поєднувальних слів знаходяться у рівних з точки зору семантики об'єднаннях, наприклад: *netiquette* – *net + etiquette* (мережевий етикет), *guesstimate* – *guess + estimate* (оцінювати на основі припущень), *fastamp* – *fast + stamp* (самоклеючі марки). Комбінація базових елементів, що є результатом скорочення та композиції, повинна відповідати фонологічним правилам мови, до якої належать базові елементи. Вони можуть перехрещуватися на місці з'єднання як у звучанні, так і на письмі, а саме тоді, коли наявні частини, які є в обох базових елементах. Базові елементи можуть бути приналежними до будь-яких частин мови та бути продуктами всіх типів словотвору.

Блендингові лексеми можливо поділити з огляду на їх морфологічні особливості, а саме: слова-бленди та фразові бленди; фонетичні і графічні бленди. Перший рівень морфологічної класифікації: слова-бленди та фразеологічні бленди. Поряд із блендами, які є єдиним словом, наприклад: *educatalog* – *education + catalog* (каталог товарів, що включає інформацію навчального характеру), *alcoholiday* – *alcohol + holiday* (свято з великою кількістю алкогольних напоїв), існують також утворення, що складаються з декількох частин: *smores* – *social + media + whores* (аккаунти, у яких мільйони підписників). Перші визначаються як слова-бленди, другі – фразові бленди.

Фонетичні бленди досить просто розпізнати в усному мовленні, а ознаки поєднання декількох компонентів, на відміну від графічних блендів, помітні не лише на письмі. Розрізняють такий базовий вид фонетичних блендів – фузійні об'єднання, тобто на місці з'єднання базові елементи в бленді перехресшуються гаплогічно як у написанні, так і в звучанні. Наприклад: *twake up* – *tweet* + *wake up* (заходити в соціальну мережу Twitter в першу чергу, як тільки прокидаєшся вранці), *twilight* – *twilight* + *night*; *windoor* – *window* + *door* (панарамне вікно); *Nesquik* – *Nestlé* + *quick* (назва марки какао); *badvertising* – *bad* + *advertising* (погана реклама, спеціально зроблена для відлякування клієнта).

Графічні бленди можливо вирізнити лише на письмі. Серед них найбільш поширеними є орфографічні змішування (часто чітко окреслена наявність двох базових елементів, що обумовлює відхилення від норм орфографії. Наприклад: *clirty* – *clear* + *dirty* (трохи забруднений одяг, який ще можна одягнути без прання); *trashion* – *trash*+*fashion* (модні речі, зроблені з чогось старого). Варто зазначити також, що у досліджених Інтернет текстах переважають слова-бленди, створені саме за фонетичним принципом, їх використання налічує більше 30%.

Отже, блендинг – це самостійний продуктивний спосіб словотворення, заснований на злитті двох або більше слів з випаданням і можливим накладенням букв/звуків в місці з'єднання; вкладенням одного слова/частини слова в інше, при цьому початкова і кінцева частина отриманої лексичної одиниці представлена початковим і кінцевим фрагментами вихідних мотивуючих слів.

З соціолінгвістичної точки зору бленди можуть бути пов'язані майже з усіма сферами життя суспільства: політикою, літературою, інформаційними технологіями, економікою, географією, мистецтвом, лінгвістикою, спортом, дозвіллям, модою і т.д., що має відображення в популярних медіа Інтернету. Відповідно, бленди можуть бути частиною цілої низки дискурсів, що дозволяє їх поділити на групи, відповідно до їх дискурсивної ознаки.

Сучасна Інтернет-мова є основним середовищем формування блендів особливо в нинішніх умовах дистанційності. Ділові сайти, рекламні пости,

технічні статті, політичні й фінансові Інтернет-видання та газети, новини з медичної сфери і особливо розважальний контент формує сьогодні більшу частину гібридної лексики. За лексико-тематичною приналежністю можна виділити наступні групи блендів в медіа:

1. Розмовна лексика – слова, якими послуговуються мовці в щоденному, неофіційному спілкуванні в мережі Інтернет. До таких належать слова з виразними експресивно-оцінними позитивними і негативними значеннями та розмовні варіанти лексичних одиниць, що мають інші літературно-нормативні відповідники. На відміну від мови текстів публіцистичного, політичного чи медіа-жанрів, мова Інтернету легка та молодіжна. Це можна пов'язати з тим, що здебільшого забарвлення мови Інтернету зумовлюють прості користувачі, тобто суспільство, висловлюючи свої думки на сайтах та форумах, у коментарях до фотографій та статей, тому розмовний дискурс дуже популярний в мережах Instagram, Twitter, Facebook, Likely тощо. На основі опрацьованого корпусу блендів виділимо наступні підгрупи блендингового узусу:

1.1 Соціальні мережі. При вивченні корпусу блендів соціальних мереж було виявлено, що лексема “*selfie*” є одним із найчастіших елементів блендингу, котрий має найвищий дериваційний потенціал. На основі моделі лексеми “*selfie*” з'явилося чи мало похідних: *helfie* – *hairstyle* + *selfie* (фотознімок власної зачіски), *welfie* – *workout* + *selfie* (знімок власного тіла в тренажерному залі), *felfie* – *fake* + *selfie* (фейкове селфі, наприклад, на тлі зображення різних курортів, зроблене з ціллю повихвалитися), *drelfie* – *drunken* + *selfie* (селфі напідпитку), *shelfie* – *shelf* + *selfie* (світлина книжкової полиці як демонстрація знань); *fatfie* – *fatal* + *selfie* (селфі, що призвело до гибелі автора), *relfie* – *relation* + *selfie* (фото з близькою людиною), *frielfie* – *friend* + *selfie* (селфі з друзями), *legsfie* – *legs* + *selfie* (фото ніг), *wealfie* – *wealthy* + *selfie* (заможне фото на фоні коштовної автівки чи будинку), *flowfie* – *flower* + *selfie* (селфі з квітами).

Лексема Twitter також дуже популярна серед блендів: *twitspeak* – *Twitter* + *speak* (власна мова Twitter), *Twitosphere* – *Twitter* + *sphere* (онлайн спільнота

користувачів *Twitter*), *tweltdown* – *Twitter* + *meltdown* (провальне, невдале висловлювання в *Twitter*), *twittaholic* – *Twitter* + *alcoholic* (той, хто має одержимість або виявляє нав'язливий інтерес до соціальної мережі *Twitter*). Серед найбільш популярних блендів соцмереж можна також виділити наступні: *Instaholic* – *Instagram* + *alcoholic* (залежний від мережі *Instagram*), *gollowing* – *geo* + *following* (процес прослідковування інших користувачів соцмережі за географічною ознакою), *Faceboke* – *Facebook* + *poke* (“підморгнути” комусь в *Facebook*), *sharent* – *share* + *parent* (батьки, котрі діляться занадто великою кількістю інформації про своїх дітей в соціальних мережах), *webisode* – *web* + *episode* (відеоролик, адаптований для трансляції через Інтернет).

1.2 Розважальні Інтернет видання та блоги. Блог або інтернет-щоденник, персональний хронологічний журнал думок користувача, що публікується на веб-сторінці. Основна функція блогу – це встановлення контактів з відвідувачами сайту. Зазвичай блогери (користувачі блогів) діляться своїми думками щодо тієї чи іншої проблеми, враженнями або спілкуються на різні теми. Серед цієї групи можна виділити підвиди узусів:

а) Зовнішність та характер: *rodado* – *potato* + *dad* (непривабливий чоловік), *proteen* – *protein* + *teenager* (“накачаний” підліток, який вживає протеїн), *beardruff* – *beard* + *dandruff* (луна у вусах), *fempire* – *female* + *vampire* (жінка-вамп), *blong* – *blond* + *long* (світле та довге волосся).

б) Діяльність людини: *shopathon* – *shopping* + *marathon* (період часу, присвячений шопінгу), *staycation* – *stay* + *home* + *vacation* (відпустка вдома), *manterrupt* – *man* + *interrupt* (грубе переривання чоловіком розмови жінки), *correxting* – *correcting* + *text* (постійне редагування постів), *jazzercise* – *jazz* + *exercise* (тренування з фітнесу під джаз), *floordrobe* – *floor* + *wardrobe* (куна одягу на підлозі), *blook* – *book*+*blog* (книга, яку написав блогер).

в) Харчування: *bridorexia* – *bride* + *anorexia* (дієта нареченої перед весіллям спрямована на схуднення, щоб “натягти” на себе сукню), *beaulicious* – *beautiful* + *delicious* (опис страви, яка водночас смачна й красиво подана), *beerios* – *beer* + *cheerios* (вівсяні пластівці, залиті пивом замість молока), *pastability* –

pasta + possibility (різноманітність пасту в меню ресторану), *deskfast* – *desk + breakfast* (сніданок на роботі), *vegeburger* – *vegetable + burger* (бургер для вегетаріанця), *ducken* – *duck + chicken* (качка, що фарширується куркою), *dwancery* – *dine + wine + dancery* (вечеря з вином і танцями).

г) Відносини та почуття: *chillax* – *chill + relax* (перестати нервувати), *crunk* – *crazy + drunk* (стан знервованості після вживання алкогольних напоїв), *tirangry* – *tired + angry* (втомлений та злий).

д) Шоу-бізнес: *brangelina* – *Brad + Angelina* (подружжя Бреда Пітта та Анджеліни Джолі), *glamazon* – *glamorous + amazon* (гламурна жінка), *dramality* – *drama + reality* (жанр, що поєднує у собі драму і реальність), *celebreality* – *celebrity + reality* (відеоблог про життя відомої особи).

1.3 Інтернет реклама, торгівля, бренди: *Yumearth* – *yummy + Earth* (торгова марка органічних цукерок), *tagalog* – *magazine + catalog* (Інтернет-каталог, в якому кожний товар “підсвічується” описом, при наведенні на нього курсором), *Cerail* – *cereal + serial* (кукурузні пластівці, які їдять під час перегляду серіалу), *Charmour* – *charming + armour* (торгова марка жіночої білизни), *Chewels* – *chew + jewels* (виробник жуйки), *Coffezilla* – *coffee + Godzilla* (дуже міцна кава), *commershills* – *commercial + shills* (рекламування товарів чи послуг відомими людьми, якими останні не користуються), *dogloo* – *dog + igloo* (торгова марка будиночків для собак).

2. Публіцистична лексика (медіа-лексика) характеризується простотою мови, логічністю, емоційністю, оцінкою та закликком. Блендинг задовольняє всі вимоги публіцистичного дискурсу, будучи особливим засобом виразності. Не можна недооцінювати лінгвокреативний потенціал блендів при створенні заголовків, де важлива ємність висловлювання і його красномовність. Також при створенні заголовків на основі блендів може бути реалізований принцип мовної економії, що важливо в публіцистичному стилі. З величезної кількості сфер людської діяльності одним з основних джерел гібридної лексики є саме медіа. Найпопулярнішим гібридом є злиття імен або прізвищ подружньої пари чи то закоханих знаменитостей: *Kimye* – *Kim Kardashian + Kanye West*, *Kukus* – *Mila*

Kunis + Ashton Kutcher. Англomовні видання використовують бленди аби позначати сферу діяльності та цільову спрямованість: *edutainment* – *education + entertainment* (навчальна інформація, подана з гумором), *fanzine* – *fan + magazine* (журнал для фанатів), *sellathon* – *sell + marathon* (телеаукціон), *flabbergasterisk* – *flabbergast + asterisk* (знак оклику з зірочкою замість крапки для більш високого ступеня вираження емоційності).

3. Ділова лексика, до якої входять економічна сфера, політична, фінансова. Лексика політичних текстів насичена так званими «живими» блендами, що відображають дійсність як таку. Бленди мають відтінок багатоплановості, надають тексту цілісності, метафункції, співвіднесеності з часом, дають можливість реципієнту самостійно декодувати зміст висловлювання, тим самим утворює єдину смислову сітку тексту, де окремий зміст плавно перетікає в єдине ціле, що забезпечує постійне збільшення сенсу: *Trumpuppet* – *Trump + puppet* (фанат політики Д.Трампа), *bullionaire* – *bullion + billionaire* (людина, що розбагатіла за рахунок торгів на золотому ринку), *guestage* – *guest + hostage* (людина, яку не випускають на батьківщину), *fraudience* – *fraud + audience* (неуважна аудиторія, зібрана для масовки), *Hungarican* – *Hungarian + American* (житель США з угорським корінням), *bigness* – *big + business* (великі корпорації), *Gritain* – *Great + Britain* (Великобританія).

4. Наукова термінологія та техніка. Слова-гібриди використовуються на позначення нових явищ, винаходів, відкриттів тощо, або навпаки для скорочення назв вже існуючих і відомих термінів: *diabesity* – *diabetes + obesity* (зайва вага у результаті діабету), *avgas* – *aviation + gasoline* (пальне для літаків), *biome* – *biological + dome* (ареал проживання біологічного виду). Цю групу блендів можна розділити на назви тварин і рослин гібридів (*olivado* – *olive + avocado*). Слід зазначити, що такі бленди можуть мати варіюватися в залежності від гендеру: *tigon* – *tiger (м.р.) + lion (ж.р.)* та *liger* – *lion (м.р.) + tiger (ж.р.)*), назви суміжних наук (*reprography* – *reproduce + photography*) та назви речовин та матеріалів (*bitumastic* – *bitumen + mastic*). Щодо техніки, то значну частину блендів обумовив процес комп'ютеризації: *clicktionary* – *click + dictionary*

(швидкий електронний словник), *computato* – *computer* + *potato* (не досить потужний комп'ютер).

5. Сфера послуг й оточення: *aquamatic* – *aqua* + *automatic* (пральна машина), *labourhood* – *labour* + *neighbourhood* (житловий район навколо бізнес-центру).

Бленди – це не окремі номінації, а одиниці мови які беруть участь у комунікації. Саме тому вважаємо важливим аспектом аналізу лексики її дослідження з точки зору прагматичного аспекту. Не секрет, що будь-яка семантична новизна тягне за собою новизну прагматичну. Можливо навіть навпаки. Як це працює? Кожна нова лексико-семантична варіація слова розширює його прагматику, бо розширюється і спектр ситуацій і контекстів його вживання і це свідчить про те, що семантичні бленди є прагматично маркованими одиницями.

Когнітивна інтерпретація розкриває взаємозалежність особливостей формування ментальних структур на основі порівняння та закономірностей їх вербалізація на смисловому рівні. Когнітивні процеси впливають на формальні семантичні структури, в результаті чого виникають метафори, метонімія, епонімія, розширення та звуження значення, які до появи когнітивної лінгвістики розглядали як суто мовні явища, стилістичні прийоми. Однак це не лише власне мовні явища: їхнім підґрунтям є наявність зв'язків між категоріями й поняттями в мисленні людини. Можна стверджувати, що когнітивна лінгвістика з'явилася з переоцінки ролі метафори не лише в мові, а й у концептуальній, інтелектуальній сфері.

Провідну роль метафори у формуванні блендів можна пояснити тим, що за її допомогою реалізуються специфічні номінативні властивості мови: предикація одному предмету ознак іншого, зіставленням цих предметів або їхніх ознак: *twitamin* – *twitter* + *vitamin* (твіт, який містить корисні знання), *beetweet* – *bee* + *Twitter* (“гудіння” навколо посту), *twinfancy* – *twitter* + *infancy* (новачок в мережі Twitter), *facepout* – *facebook* + *pout* (дратівливий, негативний коментар розміщений у Facebook), *twitterside* – *suicide* + *Twitter* (видалення свого профілю

в соцмережі *Twitter*), *Instusband* – *Instagram* + *husband* (інстаблужник – чоловік, який приділяє багато часу фотографуванню дружини для постів в *Instagram*).

Метонімічний блендинг також часто зустрічається у мові медіа. Референти можуть бути пов'язані відношеннями причина – наслідок, ціле – частина, матеріал – об'єкт, вироблений з нього і т.д., тобто метонімічні моделі засновані на певних знаннях та чітко співвідносяться з певними асоціаціями: *healfie* – *healthy* + *selfie* (селфі пов'язане зі здоровим способом життя), *liftolook* – *lift* + *look* (ліфтолук або дзеркалолук – фото себе у дзеркалі). Можна виділити окрему групу одиниць, образність яких побудована на описі поведінки та зовнішніх ознаках тварин, і які вирізняються серед усіх метонімічних утворень високим ступенем експресивності за принципом “зовнішня характеристика → фото”: *duckfie* – *duck* + *face* + *selfie* (фото з губками “бантиком”, так званий дакфейс, популярний серед жіночої аудиторії), *fishgfie* – *fish* + *gape* + *selfie* (селфі з відкритим ротом, дослівно “позіхання риби”).

Епоніми – терміни, створені за участю імен власних, є пластом лексики, який викликає величезний інтерес для вивчення когнітивних процесів. Переосмислені власні назви, які стали загальними зустрічаються все частіше у вивченні блендингу: *Elvisitor* – *Elvis Presley* + *visitor* (турист, що відвідує будинки, в яких раніше проживали відомі особи), *maniston* – *Jennifer Aniston* + *manish* (термін використовується в контексті плиток про знаменитостей), *Euroshima* – *Europe* + *Hiroshima* (Євросима), *Adriella* – *Adrienna* + *Bella* (Адриелла).

Серед семантичних процесів, в результаті яких утворюються бленди є розширення та звуження значення. Оскільки ці два типи семантичної деривації ґрунтуються на зміні семантичного обсягу слова, розвиваються на парадигматичному рівні та стосуються членів однієї парадигми, вони є явищами одного рівня, що взаємовиключають одне одного. Генералізація (розширення) здійснюється за рахунок розширення сфери застосування слова, тобто збільшення числа контекстів. Наприклад лексема *friend* зазнає семантичний зсув у понятті “друг”. В Інтернет-середовищі другом може стати не тільки друг в

реальному житті, але й знайома людина або користувач, з яким підтримуються стосунки лише в межах цього комунікативного середовища: *twifriend* – *Twitter* + *friend* (“друг” в *Twitter*), *frenemy* – *friend* + *enemy* (“липова” дружба у соцмережі), *fram* – *friend* + *spam* (непізнаний *email* лист від невідомої особи), *framily* – *friends* + *family* (близькі друзі, які стали майже членами родини). Специфікація (звуження значення) – зменшення семантичного обсягу слова та як наслідок звуження сфери його застосування й збагачення змісту понять: *gymfluence* – *gym* + *influence* (вплив занять у спортзалі на людину), *gubblish* – *garbage* + *rubbish* (несимітниця), *mayhaps* – *maybe* + *perhaps* (можливо), *webinar* – *web* + *seminar* (онлайн-семінар).

Когнітивний підхід представляє бленд як джерело, що зберігає в собі процес пізнання людиною навколишнього світу і формує уявлення про картину світу. Через мову ми сприймаємо бленд, що впливає на наше мислення. Аналіз лексичних блендів не представляється можливим без когнітивного розуміння її одиниць як декодерів концептів світу різних національностей, таким чином, бленд – це шлях до усвідомлення культури та мислення нації в загалі. Ми мислимо метафорично, через наше чуттєво-емоційне сприйняття світу, що має лінгвістичне вираження.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ БЛЕНДИНГОВИХ ОДИНИЦЬ

ІНТЕРНЕТ-МЕДІА

3.1 Переклад Інтернет-медіа

Інтенсивний розвиток мережі Інтернет сьогодні несе собою величезний вплив на суспільство, на його життя та свідомість, уявлення про світ та культури. Інтернет медіа-дискурс має особливе значення, оскільки виступає засобом подання інформації та переконання адресата. Інтернет дискурс розрахований на неоднорідну масову аудиторію, яку весь час треба зацікавлювати для збереження охоплення. Так як Інтернет не має кордонів, обсяг публікацій різної тематики, реклама, блогинг неспинно зростає і орієнтується не тільки на свого внутрішнього адресата, а й на зовнішнього іншомовного реципієнта. Сьогодні

переклад текстів Інтернет-медіа вже став важливим повсякденним явищем життя. Сам по собі Інтернет медіа-дискурс є складною системою, в якій одночасно існують різні типи комунікації: текст, аудіо і візуал. Кожен з них має наступні функції: інформаційну, ціннісно-регулюючу, функцію форуму і каналу соціальної участі, комунікативну, соціально-організаційну й соціально-креативну, розважальну. Інформація в Інтернет медіа, як і в інших засобах масової комунікації, має ряд властивостей, таких як:

- 1) оперативність, (всі медіа націлені на висвітлення актуальних подій, завдяки Інтернету цей процес значно пришвидшився);
- 2) демонстрація життя соціуму;
- 3) універсальність;
- 4) жанрово-видове різноманіття бази для матеріалу.

Оскільки Інтернет медіа майже повністю заповнили увесь медійний світ, питання перекладу цього виду дискурсу зараз займає пік своєї популярності.

Отже, переклад, за С.О. Швачко, це процес тлумачення й трансформації усних та писемних одномовних і двомовних об'єктів трансляції. Діючими чинниками є адресант або автор, текст, перекладач та адресат [19, с. 6]. І.К. Кобякова зазначає що, текст оригіналу і перекладу служать об'єктом перекладознавства, при цьому сам текст як явище представляє собою мовний знак — об'єкт лінгвістики, тому перекладознавство слід тлумачити як прикладну лінгвістику [6, с. 11]. Переклад являє собою міждискурсивну діяльність завдяки здійсненню процесу взаємодії двох культур і мов перекладачем. Адекватний переклад це не тільки інтерпретація окремих лексем, а й аналіз концепту, дискретної одиниці в цілому. Саме тому перекладач повинен оперувати мовними і культурними категоріями, що відображають різноманітні мовні картини світу, а також концептосфери.

Інтернет медіа-дискурс сповнений культурно значущих лексичних одиниць, що відображають загальні та специфічні особливості функціонування різних культур, що перетворює переклад лексичних одиниць медіа-дискурсу на особливо складну діяльність і ставить перед перекладачем завдання не тільки

виявляти культурно вагомі компоненти медіа-текстів, але й максимально розтлумачити їх для розуміння реципієнта, орієнтуючись на поле культури адресата.

Розвиток мультимедіа відчутно змінює традиційне уявлення про текст як мовний знак. Так як головними функціями засобів масової інформації є інформування та вплив на реципієнтів, перекладачеві необхідно правильно співвідносити не тільки логічність та емотивність викладу думок, а й експресію та стандарт. За одиницю аналізу періодичних Інтернет-видань можна брати інформативне висловлювання, яке є зрозумілим в різних семантичних структурах, а також воно тримає в собі деяку інтригу, та не залежить від свого оточення, тобто тексту. Інтернет-медіа являють собою сукупність мовленнєвих дій, що здійснюються для досягнення мети комунікації. Автор виявляє прагматичний намір у композиційно-мовленнєвих формах повідомлення, опису, міркування [35]. Під час перекладу медіа-дискурсу треба брати до уваги, що текстовий прагматичний потенціал це результат вибору автором його змісту та способу мовного вираження повідомлення. Звичайно автор має свій комунікативний намір, відповідно до якого він обирає мовні одиниці з необхідним логічним та конотативним значенням для передачі інформації. Так при перекладі текстів із сайтів новин, типу BBC чи CNN, перекладач трансформує вихідний текст як на граматичному, так і на семантичному рівнях, адже для адекватного перекладу потрібно підібрати відповідний лексичний та граматичний еквівалент. Одже, основною задачею перекладача є семантична еквівалентність вихідного тексту і тексту перекладу. Це зумовлює використання різноманітних перекладацьких трансформацій. Згадаємо, що ще однією головною функцією перекладача є передача прагматики текстової одиниці. Перед тим, як почати переклад, перекладач повинен врахувати низку істотних моментів, направлених на відтворення прагматичного потенціалу тексту оригіналу, який несе у собі бажаний вплив на реципієнта повідомлення. Перш за все перекладачу потрібно зрозуміти комунікативну інтенцію автора текста, потребу, задля втілення якої і було створено текст. Потім виокремлюється

домінантна функція повідомлення, тобто прагматична складова. Це особливо важливо для текстів суспільно-політичного характеру, метою яких є вплив на публіку. Варто також приділити увагу комунікативній спрямованості вихідного тексту та його відповідності оригіналу.

Відповідальністю перекладача є забезпечення адекватної передачі картини світу різних мовно-культурних середовищ. Це залежить від професійної компетентності перекладача, яка включає досконале володіння типологією мов, трансформаційними методами передачі задуми автора у різних площинах мови, прагнення до еквівалентності денотатів та конотатів в мові оригіналу та перекладу, володіння фразеологією, врахування екстралінгвістичного компонента для донесення до реципієнта змісту повідомлення у найбільш ясному, чіткому і звичному для нього форматі.

До практичних труднощів перекладу Інтернет медіа можна віднести багатозначність слів, використання розмовних та специфічних жанрових зворотів, особливі синтаксичні конструкції та вузьку термінологію. Для Інтернет медіа притаманне використання невеликої кількості термінів, які часто наближені до загального узусу, та навпаки широке використання розмовної лексики, різних стилістично-зabarвлених слів, емоційно забарвленої лексики, окличних та риторичних конструкцій. Індивідуальне ставлення автора до змісту тексту висвітлюється саме цими мовними особливостями і в свою чергу окреслює специфіку перекладацької діяльності. Так при перекладі текстів з кліше слід використовувати аналогічні засоби мови перекладу, тому що, наприклад, журналістські кліше в англійській мові співпадають цілком і повністю зі своїми відповідниками в українській мові.

Якщо ж відповідник відсутній, то значення передається іншими засобами, але жанрові, стилістичні і комунікативні порушення при такому перекладі є недопустимими. Також кожний компетентний перекладач, який працює у сфері перекладу медіа повинен знати, що назви міжнародних організацій, посад, реалій, загальноприйнятих позначень історичних подій, політичних явищ, географічних назв і т.д. не мають еквівалентів, або їх вибір дуже обмежений.

Через недосконалість перекладацьких знань та навичок в мову перекладу проникають позначення, що не є традиційними для неї. Фонові знання перекладача (так званий бекграунд) є дуже важливим при перекладі цитат та алюзій. Звичайно недолік таких знань може бути компенсований інтуїцією перекладача, його відчуттям мови.

Процес перекладу як акт міжкультурної комунікації безпосередньо пов'язаний зі сферою журналістики, теорією перекладу, когнітивною лінгвістикою та основами загальної лінгвістики. При перекладі Інтернет медіа текстів як прояву міжкультурної комунікації необхідно врахувати лінгвостилістичні і лінгвокультурологічні аспекти мови перекладу.

3.2 Передача когнітивно-емотивної функції англомовних блендів українською

Для більшого охоплення аудиторії, залучення її у контент медіа, отримання зворотного зв'язку, використовуються усі можливі й дозволені засоби впливу на отримувача повідомлення. Такі вербальні і невербальні засоби як звук, зображення та текст створюються залежно від формату медіа. Для перекладачів цікавим є лінгвістичний аспект і лінгвістичні прийоми вербальної складової медіа тексту. Привабливість медіа тексту для аудиторії визначається ступенем його динамічності. Одним з популярних останнім часом лінгвістичних прийомів, який впливає на динамічність мовної одиниці є блендинг. За останні роки це явище значно поширилось і на сьогодні бленди складають близько 8-10% від загальної кількості неологізмів. Це явище насамперед пов'язано зі збільшенням ролі суспільно-масової культури у всьому світі: науково-популярний стиль спрощується в своїй термінології для того, щоб бути зрозумілим більш широким масам; діловий стиль набуває рис розважального для залучення ширшої аудиторії; реклама стає більш схожа на шоу, гру, яка розігрується перед її адресатом. Такі умови є продуктивними для утворення блендів, адже їх основними аспектами є: номінальність (назви явищ, продуктів, компаній); лаконічність (коротка мовна одиниця, що несе собою складне

значення); інформативність; прагматичність (часто бленди створюються для якоїсь конкретної мовної ситуації); новизна (нове, незатерте слово); запам'ятовуваність (неординарна мовна одиниця легко залишається у пам'яті завдяки створенню ментального образу); експресивність (бленд завжди інтенсивніший та емоційніший ніж його похідні основи); креативність або атрактивність.

Поява такої кількості блендингу говорить про високий потенціал цього явища у комунікативно-прагматичному впливі на реципієнта і мотивує дослідників до пошуку стратегій вивчення формації блендів і способів адекватного перекладу цього явища іншими мовами, адже, як вже було зазначено, Інтернет не має кордонів і читач має не тільки розтлумачити зміст повідомлення, але й спіймати його прагматичний намір. Для вирішення цього питання було виділено дві стратегії введення блендингових одиниць у текст:

- 1) тлумачення блендингової одиниці;
- 2) попереднє пояснення бленду з його оригінальною формою.

Ці стратегії можуть бути введені на рівні тексту, зображення чи звуку, тобто вербальними та невербальними способами. Наприклад, зображення як графічний контент полегшує задачу перекладачу й сприйняття адресату, так як в цьому випадку має місце асоціативний семантичний фон.

За результатами дослідження 50 прикладів англійських Інтернет медіа текстів, які містили бленди, можна говорити про наступні способи їх перекладу.

1. Транскодування. Передача форми бленду вихідної мови передається графічними або звуковими засобами абетки мови перекладу. В Інтернет медіа дискурсі зустрічаються бленди, які можуть бути передані:

а) транслітерацією (бленд передається на мову перекладу по літерах):

1) *Join the Shorathon and help fight two pandemics.* - *Приєднайся до Шопмарафону і допоможи у боротьбі з пандеміями. [31]*

2) *In the next installment of ReviewPro's free webinar series, we discuss the most important trends in digital marketing for 2020 and what hoteliers need to do to adapt and thrive.* - *У наступній серії безкоштовних вебінарів ReviewPro ми поговоримо*

про найважливіші тенденції цифрового маркетингу на 2020 рік і про стратегію виживання й процвітання готельєрів. [32]

3) *Here is a list of 6 Bollywood actresses who rejected films opposite Shah Rukh Khan.* - Список 6 актрис Боллівуду, які відмовились від зйомок з Шах Рукх Кханом. [33]

4) *Muslim women have pushed back against a ban on burkini at a public pool, provoking a firm response from the far right.* - Мусульманки виступили проти заборони на буркіні в громадському басейні і викликали рішучу відповідь ультраправих сил. [34]

5) *Glamping is where stunning nature meets modern luxury.* - Глемпінг – зустріч приголомшливої природи з сучасною розкішшю. [35]

6) *Sitcoms have been a beloved staple since the dawn of TV.* - Ситкоми були улюбленим продуктом з самого початку телебачення. [36]

7) *AcroYoga: New form of acrobatic yoga taking social media, Australia and the world by storm.* - Акройого: нова форма акробатичної йоги захоплює соціальні мережі Австралії та світу. [37]

б) транскрибуванням (у перекладі передається звукова форма):

8) *Denglish: How to use English to sound like a true German.* - Денгліш: як говорити англійською на німецькій. [38]

9) *Heli-skiing is the ultimate challenge for the powder-hungry skier or boarder in the never-ending quest to carve tracks in soft snow. Heli-skiing (helicopter + skiing) - Гелі-скі це найголовніший виклик для спраглих лижників або бордерів у нескінченному прагненні вирізати траси на м'якому снігу.* [39]

10) *Kornberg spoke with BU Today about the history of genetic modification and why today's concerns about Frankenfood may be 30 years too late. Frankenfood (Frankenstein + food) - Корнберг розповів BU Today про історію генетичної модифікації та про те, чому сьогоденне занепокоєння щодо Франкенфуду зіпзнилось на 30 років.* [40]

11) *Why Every Instaholic Loves the Latest Instagram Update* - Чому кожному інстаголіку подобається останнє оновлення Instagram. [41]

12) *9 best spots to brunch in Metro Detroit — 9 найкращих місць для бранчу у Детройті. [42]*

13) *Blend the words internet and etiquette and you'll find the relatively new word netiquette just rolls off the tongue. - Змішайте слова «інтернет» та «етикет», і ви побачите, що відносно нове слово «нетікет» просто зривається з язика. [43]*

Майже всі вищезазначені бленди є лакунарними для інших мов і для української мови також. Але перекладаються вони не описовим методом, а методом транскодування, що дає можливість збереження когнітивної складової блендингової одиниці. Також слід зазначити, що метод транскодування найчастіше зустрічається в перекладі блендів рекламного дискурсу. Таким чином перекладач зберігає об'єм рекламного тексту, а так як Інтернет дискурс передбачає використання візуального контенту, то реципієнт достатньо просто розкодує значення бленду за допомогою контексту зображення. Наприклад, повідомлення про шопофон супроводжується табличками з надписом “Sale”, знаковим позначенням відсотків (%), та зображенням жінок з пакунками. До того ж транскодування це найпростіший метод перекладу блендів, тому що зазвичай обидва компоненти бленду є легкими для розуміння, а контекст робе їх ще більш доступними, наприклад, *webinar* (*web* + *seminar*) -вебінар, *Bollywood* (*Bombay* + *Hollywood*) - Боллівуд, *brunch* (*breakfast* + *lunch*) – бранч.

Також допускається змішаний метод перекладу транскодування з описом явища у дужках.

14) *Have you ever wanted to go heliboarding in Alaska? - Ви коли-небудь хотіли позайматися гелібордінгом (бординг на вершинах гір, куди можна дістатися лише гелікоптером) на Алясці?[44]*

2. Транскодування з поясненням. Це один з найпоширеніших видів перекладу блендів в Інтернет медіа-дискурсі. Перекладачем використовується одразу два способи перекладу: транскодування (транслітерація або транскрибування) та описовий переклад.

15) *Daily twitamin from Lisa Kudrow – Щоденний твітамін або корисні поради від Лізи Кудров. [45]*

16) *Bacurgers* are grilled to juicy perfection, and topped with guacamole, lettuce, tomato, and cheese! - Бекургери або бургери з беконом приготовані на грилі до соковитої досконалості, доповнені гуакамолем, листям салату, помідорами та сиром! [46]

17) 9 Of The Best Brunch Spots In London - 9 найкращих лондонських закладів для бранча або пізнього сніданку. [47]

Цей метод перекладу є доцільним для об'ємних текстів. Слогани, заголовки та рекламу не варто перекладати у такий спосіб задля збереження когнітивно-емоційної складової.

3. Калькування або буквальный переклад. При перекладі відбувається створення нового бленду українською мовою.

18) *What kid doesn't love a ginormous appliance box and all the pretend play possibilities it offers?* - Якій дитині не сподобається гігантська коробка з якою можна грати у все, що хочеш? [48]

19) Massive May-Hem. Half Price Sale Fly from Birmingham. All Routes Every Day in May. Book a hotel - win free flights. Грандіозний Травнепад. Переліт з Бірмінгема за півціни. Усі маршрути щодня у травні. Забронюйте готель – виграйте безкоштовні авіаквитки. [49]

20) The PLAYcation is scheduled to run from September 25 through December 15. - Ігронікули триватимуть з 25 вересня по 15 грудня. [50]

21) Get spooky with us at Cosmic Scaryoke on Halloween night from 6 – 11 PM - Насолоджуйся з нами моторошним Кошмароке в Cosmic в ніч на Хеллоуїн з 18:00 до 23:00. [51]

22) The Movember Foundation - Вусонадовий фонд. [52]

23) Bus-sized fatberg weighing 40 tonnes cleared from London sewer. - Лондонську каналізацію прочистили від жирбергу розміром з автобус та вагою 40 тон. [53]

Вищезазначені приклади блендів були переладені методом буквального перекладу, але слід зазначити, що між англійською і українською мовами існує різниця на морфологічному рівні, тому буквально перекладені бленди не завжди мають тотожне значення на рівні семантики та стилістики.

4. Описовий переклад має за мету адекватну передачу змісту бленду. Важливіми аспектами для описового перекладу є:

- 1) переклад повинен точно передавати зміст бленду;
- 2) опис повинен бути коротким;
- 3) синтаксис описового речення не повинен бути складним.

При застосуванні такого методу перекладу треба слідкувати, щоб опис точно і повноцінно передавав всі предметні ознаки поняття.

24) *Gymfluence: habit centered design for a fitter world* . - Вплив занять у спортзалі.; звичка, орієнтована на світове оздоровлення. [54]

25) *Diabesity is a modern epidemic, which indicates the coexistence of both diabetes and obesity.* - Зайва вага у результаті діабету це сучасна епідемія, що свідчить про співіснування цукрового діабету і ожиріння.[55]

25) *The ten commandments of a girlcation* – 10 заповідей жіночої відпустки. [56]

26) *"The "femivore": New breed of feminist, or frontier throwback?"* - Жінка, яка вирішила піклуватися про свій дім та сім'ю як про свою основну роботу: новий вид фемінізму чи повернення до витоків.[57]

27) *The animals in a biome depend upon plants for food.* - Тварини в своєму ареалі проживання залежать від рослин, які вони їдять. [58]

28) *Bigness Is the Problem, Not the Solution.* - Великі корпорації це проблема, а не рішення. [59]

Недоліком цього способу перекладу можна сміливо назвати якісну й кількісну зміну інформації у тексті перекладу. Зростає об'єм тексту, частково втрачається емотивна складова повідомлення. Але якщо переклад іншим способом видається неможливим через відсутність адекватних відповідників, то такий вид експлікації залишається єдиним можливим способом тлумачення бленду. Продуктивний аспект експлікації українською мовою полягає у розбіжностях засобів творення слів і сполучень. Взагалі цей спосіб перекладу блендів складає приблизно 20% від опрацьованого ілюстративного матеріалу, тому можна стверджувати, що він найбільш продуктивний, так як передає значення бленду достатньо точно, хоча й ускладнює синтаксичну структуру речення і змінює

кількісний склад речення при перекладі. Тож головний мінус описового перекладу — багатослівність, що руйнує сам принцип бленду — локанічність й точність. Але з іншого боку, якщо перекладач застосує інший спосіб перекладу, наприклад транскодування до таких складних блендів як *Elvisitor – Elvis Presley + visitor* (турист, що відвідує будинки, в яких раніше проживали відомі особи), *maniston – Jennifer Aniston + manish* (термін використовується в контексті пліток про знаменитостей), *beetweet – bee + Twitter* (“гудіння” навколо посту), *twinfancy – twitter + infancy* (новачок в мережі Twitter), *facepout – facebook + pout* (дратівливий, негативний коментар розміщений у Facebook), *twittercide – suicide + Twitter* (видалення свого профілю в соцмережі Twitter), то втратиться прагматика повідомлення через незрозумілість змісту. Звичайно при описовому перекладі на перекладача лягає відповідальність за модифікацію повідомлення, яка вимагає креативності, тому перекладачу необхідно застосувати когнітивну стратегію для досягнення того ефекту, який в повідомлення вклав автор. Також бажано уникати громіздких описів, так як зазвичай Інтернет користувач швидко гортає інформацію і у повідомлення є досить обмежений час на вплив на реципієнта і його зацікавлення.

5. Нульова трансформація або збереження бленду мовою оригіналу. Даний метод перекладу застосовується, коли будь який інший переклад може спричинити зниження пізнаваності бленду.

29) *Nestle forced to remove claim Nesquik is "reat start to the day"* - Компанія Nestle змушена відізвати заклик про те, що Nesquik це гарний початок дня. *Nesquik – Nestlé + quick* (назва марки какао). [60]

30) *YumEarth partners with FARE to drive food allergy awareness - Yumearth співпрацює з FARE для підвищення обізнаності про харчову алергію.* [61]

31) *Charmour is a second generation Australian jewellery manufacturer with over 300 independent retail stockists - Charmour - австралійський виробник ювелірних виробів у другому поколінні з понад 300 роздрібних магазинів.* [62]

32) *Chewels was the very first gum to have the liquid center - Chewels була найпершою гумкою з рідким центром.* [63]

6. Підбір відповідностей. Цей метод перекладу базується на підборі односкладового найменування чи то словосполучення, яке відповідає значенню вихідного бленду.

33) *Two decades ago alcopops caused a wave of concern that led to increased taxes and new regulations for drinks makers.* - Два десятиліття тому слабоалкогольні газовані напої викликали хвилю занепокоєння, що призвело до збільшення податків і нових правил для виробників напоїв. [64]

34) *The former Fenwick building in Leicester is converted into an aparthotel and restaurant.* - Колишня будівля Fenwick в Лестері переобладнана на готель з номерами квартирного типу і ресторан. [65]

35) *The main attwaction is Bwad Pitt.* - Головна симпатія це Бвед Пумт. [66]

Даний метод перекладу позбавляє бленду своєї самотності і неординарності, вобночас зміст експлікується більш зрозуміло для реципієнта стандартними загальноживаними лексемами.

7. Переклад складним словом. Українська мова достатньо гнучка з точки зору флективності, тому при перекладі достатньо легко утворити нові складні слова для передачі когнітивно-емотивного значення бленду.

36) *Snubbing a friend by using your phone - known as friend phubbing - can have serious repercussions on relationships.* - Відсторонення від друзів через телефон — це відоме як телефонозалежність — може спричинити серйозні проблеми вашим стосункам. [67]

37) *The tigon (the result of mating a tiger with a lioness) possesses features of both parents.* - Тигролев (результат спарювання тигра з левицею) володіє рисами обох батьків. [68]

38) *YogaCise classes take a light and fun approach to yoga - Йогавправи мають легкий і веселий підхід до йоги.* [69]

8. Переклад - прикладка. Цей спосіб перекладу дозволяє водночас називати явище, повідомляючи додатково інформацію про його ознаку.

39) *While starting a company with my husband in our basement with three young children, I learned quite a bit about the momtrepreneur journey.* - Створюючи

компанію у нашому підвалі з чоловіком з трьома маленькими дітьми, я багато дізналася про подорож мами-підприємця. [70]

40) *10 best skorts for women in 2021, according to experts. - 10 найкращих фасонів спідниці-шортів на думку експертів. [71]*

9. Змішаний переклад.

41) *Blaxploitation refers primarily to a wave of independently produced genre films of the early 1970s. - Блексплуатація відноситься насамперед до хвилі жанрових фільмів, створених на початку 1970-х років. [72]* Бленд *blaxploitation* перекладений за допомогою транскрипції та калькування. Перекладач обрав такий тип перекаду задля збереження контомінації виразів “black” і “exploitation” і їх смислового навантаження.

42) *Note to Hillary: Clintonomics Was a Disaster for Most Americans. - Зауваження до Гіллари: Клінтономіка була катастрофою для більшості американців. [73]*

Бленд *Clintonomics* також перекладений за допомогою транскрибування та калькування. У цьому випадку також можна було б використати метод відповідності (економіка Клінтона) або описовий переклад (економіка часів Білла Клінтона), але тоді втрачається емотивна складова, що несе в собі дещо негативний характер.

43) *The tigon possesses features of both parents. - Тигролев (результат спарювання тигра з левицею) володіє рисами обох батьків. [74]* Бленд *tigon* перекладено двома способами: складним словом та описовим перекладом.

44) *The first and most basic step to fix Insta-crash is to restart your Android or iPhone - Перший і найосновніший крок для виправлення Insta-збою, це перезавантаження Android або iPhone. [75]* В данному випадку використано нульовий переклад з відповідником. Головне слово “Insta”, скорочено від “Instagram”, залишається без змін, оскільки це назва соціальної мережі, вона є загальновідомою і не потребує перекладу, а до лексеми “crash” підібрано слово відповідник “збій”.

45) *10 ways to take an original flowfie. -10 способів зробити оригінальне квіткове selfie. [76]* Бленд *flowfie*– *flower* + *selfie* (селфі з квітами) перекладений за

допомогою нульового перекладу і калькування. Причому бленд розкладений на дві початкові лексеми. Через відсутність в українській мові відповідника бленду *flowfie* перекладач змушений застосувати калькування. Водночас задля збереження когнітивної інтенції перекладач зберігає оригінальну форму лексеми “*selfie*”.

46) *Over the past decade cybercrime has continuously evolved, motivated by profit, ideology, and nationalism.* - *Протягом останнього десятиліття кіберзлочинність постійно розвивалася, мотивуючись прибутком, ідеологією та націоналізмом.*[77] Переклад здійснено двома способами, а саме транслітерацією та еквівалентним відповідником.

47) *Legal experts worldwide draw up “historic” definition of ecocide.* - *Юридичні експерти в усьому світі склали “історичне” визначення екоциду — навмисного знищення навколишнього середовища.* [78] Бленд *ecocide* створений за аналогією до лексеми *genocide*, тому перекладений транслітерацією, але перекладач додає ще й роз'яснення даного поняття, тому у перекладі використано значно більше мовних знаків, але тим самим посилено емотивну складову бленду *ecocid* за допомогою означення “навмисного”.

48) *But there is good news for all chocoholics: eating chocolate does less harm to you than you might think.* - *Але є хороші новини для всіх шокоманів: вживання шоколаду завдає вам менше шкоди, ніж ви думаєте.* [79] У перекладі застосовано калькування з еквівалентним перекладом. Частина “-aholic”, що має значення залежності перекладена як “-ман”, завдяки чому зберігається емоційне забарвлення інформації у повідомленні на мові перекладу, що привертає увагу читача.

49) *My name is Catherine Cole and I am a bookaholic.* - *Мене звали Кетрін Коул і я букаголік.* [80] Бленд *bookaholic* є емоційно забарвленим і демонструє пристрась до читання. В перекладі використано калькування з транскодуванням. Лексема *book* є простою для розуміння, тому перекладач лише транскодує її. Це викликано прагненням зберегти експресію і кількісний склад повідомлення.

50) *Bryant hopes the beautython will become an annual event.* - *Брайант сподівається, що Beautyфон стане щорічною подією.* [81] В цьому випадку перекладач зберігає частину “*beauty*” незмінною, тобто має місце нульовий переклад, а частина “*-thon*” від “*marathon*” перекладена еквівалентно. У цьому випадку застосовано метод комунікативної утилітарності зі збереженням кількості мовних елементів.

Результати дослідження свідчать про високий рівень вживаності блендів в Інтернет медіа-дискурсі. Насамперед це викликано спробою привернути увагу адресата до повідомлення. Так як англійська мова і англійськомовний медіа-дискурс має великий вплив на мови світу і на українську в тому числі, більший відсоток реципієнтів, що мають справу з інформацією, яка містить у собі блендинг і перекладена методом транслітерації чи транскодування, не розуміє зміст повідомлення. Транслітеровані блендингові одиниці зрозумілі у випадку, коли це назви компаній, торгові марки товарів, або коли бленди мають у своєму складі інтернаціональні слова. Інші ж випадки блендів тяжіють до перекладу методами еквіваленту, опису, пояснення. Адекватний переклад з урахуванням всіх прагматичних цілей, закладених автором повідомлення, з часом трансформує незвичні для сприйняття бленди у добре зрозумілі мовні явища, що стають гарним інструментом у медіа-дискурсі як англо-, так і україномовному.

РОЗДІЛ 4

АКТИВІЗАЦІЯ НАВИЧКІВ ПЕРЕКЛАДУ ЛЕКСИЧНИХ БЛЕНДІВ АНГЛОМОВНИХ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА

Сучасна методика навчання перекладу текстів потребує творчого підходу до навчання студентів. Основним процесом в методиці навчання перекладу тексту є формування перекладацької компетенції, вияв і актуалізація індивідуальних особливостей студентів [19, с. 85]. Переклад це безперечно дуже стародавній вид діяльності і є нічим іншим як актом міжкультурної комунікації. При перекладі має місце не тільки контакт двох мов, а й взаємодія двох культур. Доступ до культурних досягнень інших народів був відкритий без винятку усім завдяки письмовому перекладу. Теж саме відбувається і зараз. Мережа Інтернет не має меж і кожен має можливість скористатися новою інформацією і знаннями будь коли. Під час навчання іноземній мові увага приділяється перекладу аутентичних і адаптованих текстів. Часто переклад буває дослівний. Щоб досягти грамотного перекладу, необхідно знати лексику, володіти граматичним матеріалом і враховувати деякі особливості перекладацької діяльності. Але перш за все треба згадати як поняття перекладу визначає Л.С. Бархударов: перекладом є процес перетворення мовного повідомлення однієї мови у мовне повідомлення іншої мови зі збереженням незмінного плану змісту, тобто значення повідомлення. Метою реалізації компетентного підходу до процесу навчання

перекладу текстів на основі розуміння лексики є створення перекладацької компетенції, куди можна віднести мовну, соціолінгвістичну, прагматичну, когнітивну, лінгвістичну, соціокультурну та інформативні компетенції. До лінгвістичної компетенції відноситься етимологічна компетенція, так як це є важливою умовою для навчання перекладу текстів, які мають велику кількість спеціальних термінів та специфічної лексики, такої як бленди. Етимологічна компетенція — це здатність студентів здійснювати переклад, використовуючи отриманні знання про етимологію лексики широкого узусу, про її вихідне значення, походження та функціональні особливості.

Наступним методом навчання перекладу, в якому має місце етимологія, є проблемно-діяльнісний підхід, котрий передбачає, що в процесі навчання студент не отримує готову інформацію, а сам набуває знань, в той час як викадач грає роль помічника.

Важливу роль грає аналітичне мислення майбутнього перекладача, який має базові знання в професійній сфері і повинен вміти визначати комунікативно-прагматичні завдання іншомовного вихідного повідомлення. Для студента важливо вміти правильно розкласти текстовий фрагмент на складові елементи, навчитися узагальнювати і аналізувати отриману інформацію, вміти визначати фрагменти перекладу й спеціальні терміни, що відносяться до різноманітних сфер людської діяльності.

Лексичний склад сучасної мови дуже швидко еволюціонує. Тому при підготовці майбутніх спеціалістів до перекладу слід перш за все починати зі специфіки перекладу текстів публіцистичного стилю, тому що це є жива мова, яка кожного дня наповнюється новою лексикою. Основною особливістю лексики публіцистичного стилю є вживання великої кількості термінів. Медіа пише про все, що оточує людину від побуту й розваг до науки й медицини. Тому цей стиль дуже насичений різноманітною термінологією, а вона й представляє собою основні труднощі перекладу. Студентів треба навчити знаходити еквівалентні значення термінів, щоб вони могли представляти отримувачу повідомлення

допоміжні пояснення, опис чи то відповідник, коли мають місце міжкультурні розбіжності.

Щоб навчити студентів перекладати текст так як треба, викладач повинен виділити в вихідному матеріалі (оригінальному тексті) типові труднощі, які перекладач повинен долати при перекладі багатьох інших текстів, демонструвати типові перекладацькі прийоми і вказати на особливості їх використання в різних ситуаціях, показати як загальні методи перекладу реалізуються при перекладі даного тексту.

Ми пропонуємо частіше використовувати ситуації, де студенти в групах матимуть змогу дискутувати, аргументуючи своє рішення. Міркуючи в ході дискусії, студенти зможуть використовувати свої знання мови оригіналу і мовних засобів перекладу, сучасної картини світу двох культур. По завершенню групової роботи можна запропонувати майбутнім спеціалістам зробити аналіз деяких прикладів як письмове індивідуальне завдання. Такі методи дозволяють раціонально використовувати обмежений час навчання та перенести основну частину роботи студентів на самостійну та позааудиторну навчальну діяльність.

В даному випадку іноземна мова застосовується як спосіб отримання нових знань, а діяльність з виконання творчих завдань поповнює словарний запас, розширює лінгвістичні навички і їх використання в різноманітних сферах, а саме дає можливість вирішити всі завдання, які є в професійній програмі навчання.

Метою практики перекладу є формування професійної компетенції майбутнього перекладача. Структура професійної компетенції майбутнього перекладача включає вміння розуміти тексти різної тематики, створювати тексти різних типів дискурсу, дотримуватися як граматичних так і синтаксичних правил мови, користуватися мовними засобами з урахуванням історичних, культурних, соціальних особливостей мови оригінального текстового повідомлення та мови-трансляту. Також до перекладацької компетенції відноситься вміння швидко орієнтуватися одразу в двох мовах, переключатися з однієї на іншу, розуміти контекст.

Оскільки ми розглядаємо переклад в рамках Інтернет медіа-дискурсу, то слід говорити про письмовий переклад. Письмовий переклад є необмеженим у часі. І так як текст зафіксований, це дозволяє майбутньому спеціалісту декілька разів познайомитися з ним та проаналізувати. Важливу частину практики перекладу становить робота з текстом. На цьому етапі можна виділити дві основні групи вправ: вправи підготовки до перекладу (доперекладацькі) і саме перекладацькі вправи. Метою доперекладацьких вправ є формування умов для успішного перекладу, комунікативні настанови. Сюди ж відноситься й соціокультурна та етимологічна компетенція студентів, вміння розв'язувати типові перекладацькі завдання. Підготовчі вправи включають ознайомлення з текстом на мові оригіналу, поверхневий аналіз тексту, пошук аналогових текстів мовою оригіналу і мовою перекладу, розпізнання типових перекладацьких прийомів, їх критичний аналіз, виявлення відмінностей у тексті оригіналу і перекладу, формування синонімічних рядів, оцінка варіантів можливого перекладу повідомлення. Звичайно ці тексти повинні співпадати з тематикою тексту-завдання. До підготовчих вправ можна віднести такі:

1) Прочитайте нижчезазначену інформацію. Розгляньте приклади формування блендингових одиниць.

Blending is a type of word formation in which two or more words are merged into one so that the blended constituents are either clipped, or partially overlap. Blending as a word formation process can be regarded as a subtype of compounding because, like compounds, blends are formed of two (or sometimes more) content words and semantically either are hyponyms of one of their constituents, or exhibit some kind of paradigmatic relationships between the constituents. The regularities of blend formation can be related to the recognizability of the blended words. For example: fastamp – fast + stamp (самоклеючі марку), gubblish – garbage + rubbish (несимітниця), mayhaps – maybe + perhaps (можливо), webinar – web + seminar (онлайн-семінар).

2) Прочитайте та перекладіть статтю.

Bigness Is the Problem, Not the Solution

The Bigness Of Big Business Is Often (But Not Always) A Problem. Here's Why. Techgiants today face the same criticisms as their business ancestors such as U.S. Steel and AT&T, and it's tempting to conclude that the sheer bigness of big business inherently creates a problem. But history reveals a more complex story. Once upon a time, Facebook, Apple, Amazon, Netflix and Google were darlings in Congress and people's hearts. They seemed to promise a dazzling new techno-future. But that relationship has soured significantly, as Facebook and Google have become platforms for deception as much as enlightenment and commerce. Fear over Facebook grew in the 2016 election with the widespread effort by Russia to influence the United States election.... But bigness seems to reach a point when its very bigness stifles the creativity and progress of an industry. This happened to AT&T, deemed too large and powerful in the late 20th century. In 1984, as the culmination of an antitrust lawsuit filed 10 years earlier, AT&T was broken up into a number of independent companies known as Baby Bells. New, specialized long-distance carriers such as Sprint and MCI emerged in the breakup's aftermath, and the ensuing surge of competition collapsed long-distance telecommunications costs, which dropped from 25 cents a minute in the 1970s to 5 cents a minute in the 1990s. ...". And so we now hear calls to regulate or even "break up" some of these famed technological giants. The 21st century ecology of social media represents a modern-day example of how, throughout the history of the U.S., the very "bigness" of big business has alternately been celebrated and vilified.

- 3) Чи вказує заголовок на тему, яка розвивається у повідомленні?
- 4) Зверніть увагу на те, хто є автором повідомлення, де надрукована, або яким Інтернет-ресурсом представлена стаття. Проаналізуйте характерний стиль мови для даного ресурсу.
- 5) Визначте стиль тексту.
- 6) Знайдіть тему, рему і мету тексту.
- 7) Підкресліть найважливіші моменти у тексті.
- 8) Виділіть слова, які можуть спричинити складнощі при перекладі.
- 9) Проаналізуйте наявність блендів, визначте їх змістовну складову.

Перекладацькі вправи спрямовані на трансформації мовних одиниць, підбір еквівалентів, користування словниками, перефразування, виокремлення міжмовних відмінностей, визначення етимології термінів, аналіз граматичних, лексичних і стилістичних проблем перекладу, і саме виконання перекладу. Майбутнім спеціалістам для початку можна запропонувати позатекстові вправи, матеріал яких не пов'язаний зі змістом тексту, але має з ним одне тематичне поле. Відпрацювання навичок перекладу може здійснюватися на схожому граматичному й лексичному матеріалі. Наприклад:

1) Знайдіть початкове значення лексем, які складають бленд: *stagflation, reganomics, mailgram, telecast, technowatch, taxflation, solepreneur, sofalizing, pullitician, mindcasting, jigglefactor, groupware*.

2) Перекладіть зазначені бленди, використовуючи прийоми транслітерації, транскодування, описового перекладу, нульового перекладу, перекладу з поясненням і й прокоментуйте свій вибір.

3) Перекладіть речення з блендом. Прокоментуйте свій вибір прийому перекладу. Вкажіть, як контекст впливає на переклад блендингової одиниці.

1. *Ten Years on, this Lafayette Street Advertecture is Dismantled for New 10-Story Commercial Building.*

2. *A protester contended that his bid, sent by authorized mailgram, should not have been rejected as late because it was mishandled.*

3. *Why the jiggle factor is a pain for women .*

4. *Taxflation arose from the fact that the income a person pays tax on – called “taxable income” – is broken into several ranges – called “tax brackets” – with each range taxed at a different tax rate.*

5. *Live Telecast is a story of a News Channel team who wants to show ghosts on live television.*

4) Перекладіть бленд *workaholic* за допомогою транскодування, описового перекладу, перекладу за допомогою складного слова, калькування.

Після успішного виконання доперекладацьких та перекладацьких вправ, майбутні спеціалісти можуть приступати до перекладу тексту.

Переклад блендів вимагає від перекладача високого рівня перекладацької компетенції як на лінгвістичному рівні, так і на соціокультурному. В процесі розробки завдань для практики перекладу, повинні бути враховані психопедагогічні особливості, а саме принципи індивідуалізації та групованості навчання. Вищезапропонована система вправ направлена на формування знань та навичок для аналізу змістовної складової тексту, а також вдосконалення лексико-граматичних вмінь перекладача. Подані вправи можна використовувати на практиці перекладу на початковому навчальному етапі.

ВИСНОВКИ

У науково-дослідній роботі здійснено теоретико-практичне узагальнення наукового завдання, що полягало в дослідженні блендингових одиниць у медіадискурсі з урахуванням когнітивно-емотивної функції.

Проведене дослідження дозволило зробити такі висновки:

1. З'ясовано, що когнітивна функція є однією з найважливіших функцій у лінгвістиці, оскільки є засобом пізнання, набуття знань та знаряддям формування думки, інструментом для організації, переробки, зберігання, передачі, а також створення нової інформації.
2. Емотивний характер мовних засобів, зокрема блендингу, впливає на підсвідомість, привертає увагу реципієнта та сприяє емотивній функції мови – одній з найважливіших в диференціації процесів і алгоритмів штучного і людського інтелекту.
3. У сучасній англійській мові одним з високопродуктивних способів творення слів є блендинг – виникнення нового слова, його форми або вислову внаслідок зближення, поєднання частин двох подібних слів, форм, висловів. Блендингові одиниці створюються з прагматичних причин, щоб дати назву новим продуктам, винаходам, ідеям, соціокультурним явищам тощо.
4. У процесі утворення блендів може відбуватися не лише універбація значень вихідних лексем, а й певні семантичні модифікації: додавання, перенесення, переосмислення значень. Серед блендів, створених останнім часом, можна виділити ряд нових тематичних груп, таких зокрема, як Інтернет-терміни, медіа,

політичні та економічні терміни, топоніми й слова, що позначають розмовні інваріанти мови та соціалекти.

5. Комунікація з цільовою аудиторією, спілкування зі споживачами інформації потребує максимального захоплення уваги адресата, інформаційної інтенції, комічності, емоційності тощо. Залежно від дискурсу і тематики медійного видання бленд-мейкери вдаються до реалізації концептуальних і структурно-семантичних модифікацій з урахуванням функціонування емоційно-оціночної сфери споживачів. Одними з основних емотивних засобів реалізації цих процесів в медіа дискурсі є бленди, зокрема максимально неординарне скорочення імен або назв, створення лексичних інновацій на позначення нових понять, явищ, об'єктів тощо, які мають відповідати фонологічним правилам мови.

6. З'ясовано, що блендингові одиниці, відповідаючи тенденції сучасної мови до раціонального скорочення та обмеження надмірних мовних засобів, виконують когнітивно-номінативну функцію та є осередками концентрації змісту, а саме емотивно-оцінного, тому відіграють важливу текстоутворюючу роль мовленнєвого продукту.

7. Роль інформації в нашому житті стрімко зростає, швидко розвиваються технології та міжмовна комунікація. Перед перекладачем постає завдання створення адекватного перекладу зі збереженням когнітивно-емотивного функціоналу прагматики оригінального тексту. Саме тому, на нашу думку, вивчення мови Інтернет-медіа є одним з першочергових завдань сучасної лінгвістики і перекладознавства.

8. Під час навчання практиці перекладу, багато уваги приділяється автентичним текстам і їх перекладу. Зазвичай такий переклад дослівний. Здобуття знань та навичок перекладача на матеріалі Інтернет медіа-дискурсу нам здається дуже цікавим, та вартим уваги, через те, що мова цього дискурсу є більш живою й динамічною. Явище блендингу стає цікавим викликом для майбутніх перекладачів та дає змогу відпрацювати свої здобуті теоретичні навички на практиці.

Отже, когнітивно-емотивна функція блендингових одиниць відіграє значну роль у медійному дискурсі з метою впливу на реципієнта за допомогою атрактивних, прагматичних та експресивних засобів.

Я, Богомол Дарія Сергіївна, своїм підписом засвідчую, що моя кваліфікаційна «Когнітивно-емотивна функція блендингових одиниць в Інтернет-медіа: 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. Бацевич Ф. Основи комунікативної лінгвістики: підручник / Ф. С. Бацевич. Київ: Академія, 2004. 49 с.
2. Біценко Т. Дискурс негативної емоційності в англійській мові / Т. Біценко, І. Шевченко. Київ: Слово, 2012. 87 с.
3. Гамзюк М. Емотивність фразеологічної системи англійської мови: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філолог. наук: спец. «Германські мови» / М.В. Гамзюк. Київ: видавничий центр КДЛУ 2001. 26 с.
4. Гнезділова Я. В. Емоційність та емотивність. [Електронний ресурс] / Вісник КНЛУ, Серія «Філологія», Том 15, №1, 2012. Режим доступу <https://skydrive.live.com/view.aspx?resid=68696B3E65309B90>
5. Дженкінс Ф. Реклама: практ. посіб.: Пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. –Київ: Знання, 2008. 26 с.
6. Кобякова І.К. Навчати перекладу: навч. Посіб. / І.К. Кобякова. Суми: Сумський державний університет, 2013. 159 с.
7. Ковбасюк Л. А. Сучасні лінгвістичні теорії: лекційні, практичні, самостійні модулі та тести: навч.-метод. посіб. / Л. А. Ковбасюк, Н. В. Романова. Херсон: Вид-во ХДУ, 2008. 34 с.
8. Медвідь О., Вашист К., Соломка А. Communicative and Pragmatic Functions of Lexical Blends in Advertising Discourse. Філологічні трактати. 2020. Т. 12. № 2. С. 68-75.

9. Моїсєєва Н. Семантичні та функціональні особливості англійських контамінованих лексем / Н. Моїсєєва // Наукові записки національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія», 2015. Вип. 55 - 56 с.
10. Нелюба А. М. Словотвірна контамінація як вияв принципу економії. Збірник Харківського історико-філологічного товариства. Нова серія. Харків 2002, 163 с.
11. Олексенко В., Мартос С. Мовна гра як засіб сленгового словотворення / Науковий вісник Херсонського державного університету. Вип. VIII. Вид. ХДУ, Херсон. 2008, с. 98.
12. Пожидаєва О.А. Про особистісний фактор в мові // Мовні і концептуальні картини світу. Випуск 34. К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка. ВПЦ “Київський університет”, 2011. 163 с.
13. Потапенко С.І. Сучасний англомовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти: Монографія. Ніжин: Видавництво НДУ імені Миколи Гоголя, 2009. 78 с.
14. Радю А.І. Екологія фреймових структур і структурно-композиційна організація рекламного дискурсу / А.І. Радю // Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. 2010. № 805. 91с.
15. Редько Є. Словотвірна контамінація в сучасних інноваційних процесах / Є. Редько . Київ: Вид-во VUP, 2016. 53 с.
16. Самаріна В.В. Німецькомовний рекламний дискурс: прагматичний, когнітивний та лінгвостилістичний аналіз : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / В.В. Самаріна; ХНУ ім. В.Н. Каразіна. Харків, 2010. 25 с.
17. Стишов О. А. Українська лексика 21 століття (на матеріалі мови засобів масової інформації). Вид. центр КНЛУ, Київ 2003. 20 с.
18. Шевченко І.С. Когнітивно-комунікативна парадигма і аналіз дискурсу / І.С. Шевченко // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен. Х.: Константа, 2005. 21 с.

19. Швачко, С.О. Навчати вчитися перекладу: монографія / С О. Швачко. Суми: СумДУ, 2015. 215 с
20. Herring S. C. New frontiers in interactive multimodal communication. In A. Georgopoulou, T. Spilloti (Eds.). *The Routledge handbook of language and digital communication*. London: Routledge, 2015. Retrieved from <http://info.ils.indiana.edu/~herring/hldc.pdf>.
21. Herring, S. C. . Discourse in Web 2.0: Familiar, reconfigured, and emergent. In D. Tannen & A. M. Tester (Eds.), *Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics* 2011. Retrieved from <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/GURT.2011.prepub.pdf>.
22. Herring, S. C. Language and the Internet. In W. Donsbach (Eds). *The concise encyclopedia of communication*. Oxford, UK : Wiley-Blackwell, 2014. Retrieved from <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/concise.pdf>.
23. Herring, S. C. Computer-mediated communication. *ASIS&T Bulletin*, 2013. Retrieved from http://www.asis.org/Bulletin/Feb-14/FebMar14_Herring.html.
24. Lemke Jay L. Multimedia and discourse analysis. In J. P. Gee, M. Handford (Eds.). *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*. New York: Routledge, 2012. pp. 79–90.
25. Löwgren J., Reimer, B. *Collaborative Media: production, consumption, and design interventions*. Cambridge, MA: MIT Press, 2013.
26. Outi Bat-El and Evan-Gary Cohen. Stress in English blends: A constraint-based analysis, in Vincent Renner, François Maniez, Pierre Arnaud, eds, *Cross-Disciplinary Perspectives on Lexical Blending*. 2012.
27. Shostrom E. L. *Man, the manipulator: The inner journey from manipulation to actualization*. Nashville, TN: Abingdon, 2003. 256 p.
28. Ulbaek, Ib. The Origin of Language and Cognition. In J. R. Hurford & C. Knight (ed.). *Approaches to the evolution of language*. Cambridge University Press. 1998. pp. 30–43.
29. Van Valin, jr, Robert D. Functional Linguistics . In Mark Aronoff; Janie Rees-Miller (eds.). *The Handbook of Linguistics*. Blackwell. 2001. 319 p.

30. Zerfass A. Explaining trends in big data, stakeholder engagement and strategic communication. European Communication Monitor, Berlin: Quadriga Media. 2016.

СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

31. Філософський енциклопедичний словник ; Л. В. Озадовська, Н. П. Поліщук (наукові редактори) ; І. О. Покаржевська. Київ : Абрис, 2002. 256 с.
32. Українсько-англійський словник: більше 100 000 слів (350 000 варіантів перекладу) / за ред. проф. Гороть Є. І. Вінниця: Нова Книга, 2006. 101 с.
33. Штерн І. Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики: Енцикл. словник для фахівців. Київ: Арттек, 1998. 45 с.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

31. Join the (RED) Shopathon and help fight two pandemics. URL: <https://www.one.org/international/blog/red-shopathon-2020/>
32. Keep Ahead of the Curve with the Latest Digital Marketing Trends. URL: <https://www.reviewpro.com/webinar-announcement/>
33. Here is a list of 6 Bollywood actresses who rejected films opposite Shah Rukh Khan. URL: <https://www.bollywoodlife.com/>
34. France: Muslim women in Grenoble defy burkini ban. URL: <https://www.dw.com/en/france-muslim-women-in-grenoble-defy-burkini-ban/a-49339375>
35. The prodigy of luxury and experiential travel. URL: <https://www.glamping.com/>
36. TV Sitcoms. URL: <https://www.netflix.com/ua-ru/browse/genre/3903>
37. AcroYoga: New form of acrobatic yoga taking social media, Australia and the world by storm. URL: <https://www.abc.net.au/news/2015-05-16/acroyoga-gaining-popularity-in-australia/6471798>

38. Denglish: How to use English to sound like a true German. URL: <https://www.dw.com/en/denglish-how-to-use-english-to-sound-like-a-true-german/a-52993280>
39. World's 12 best places for heli-skiing. URL: <https://edition.cnn.com/travel/article/worlds-best-heli-ski-spots/index.html>
40. Frankenfood: Monstrous or Misunderstood? URL: <https://www.bu.edu/articles/2007/frankenfood-monstrous-or-misunderstood/>
41. Why Every Instaholic Loves the Latest Instagram Update. URL: <https://socialfactor.com/blog/every-instaholic-loves-latest-instagram-update/>
42. 9 best spots to brunch in Metro Detroit. URL: <https://www.secondwavemedia.com/metromode/features/nine-best-brunch-spots-may-2019.aspx>
43. The rules of netiquette: tips to pass on to young people. URL: <https://parentzone.org.uk/article/rules-netiquette-tips-pass-young-people>
44. Snowboarding in Alaska for Newbies. URL: <https://www.alaskabackcountryguides.com/backcountry-snowboarding-helibording>
45. Daily twitamin from Lisa Kudrow URL: <https://twitter.com>
46. Guacamole Bacon Burger. URL: https://www.twopeasandtheirpod.com/guacamole-bacon-burger/?__cf_chl_jschl_tk__=LMjbtP3xJgY4efDY7d2W7pZbt1JD79_IBkcMWZi86Wo-1638729733-0-gaNycGzNCH0
47. 13 best spots to brunch in London. URL: https://www.theweek.co.uk/84143/best-brunch-restaurants-uk-london?gclid=Cj0KCQiA47GNBhDrARIsAKfZ2rCm6i9d9WOrDVNdzCKX11YKdpaTRlmmRL8CYeZ6lNJ8thmroAxdnx4aAuVdEALw_wcB
48. Joey and the Giant Box. URL: <https://www.publishersweekly.com/978-1-4677-1953-7>
49. Massive May-Hem. Half Price Sale Fly from Birmingham. All Routes Every Day in May. Book a hotel - win free flights. URL: <https://wizzair.com/>

50. PLAYcation campaign encourages locals to plan downtown Las Vegas day-trip vacations. URL: <https://www.8newsnow.com/news/downtown-vegas-alliance-launches-playcation-campaign-encouraging-locals-to-plan-day-trip-vacations/>
51. El Cosmico Presents: Cosmic Scaryoke URL: <https://visitmarfa.com/event/el-cosmico-presents-cosmic-scary-oke-6/>
52. The Movember Foundation URL: <https://www.instagram.com/movember/>
53. Bus-sized fatberg weighing 40 tonnes cleared from London sewer. URL: <https://www.theguardian.com/environment/2019/oct/29/bus-sized-fatberg-cleared-from-london-sewer>
54. Gymfluence, habit centered design for a fitter world/ URL: <https://ischool.uw.edu/capstone/projects/2016/gymfluence-habit-centered-design-fitter-world>
55. Diabesity URL: <https://europepmc.org/article/med/23905459>
56. The Ten Commandments of a Girlcation URL: <https://www.thirstyswagman.com/thirsty-news/the-ten-commandments-of-a-girlcation/>
57. Femivores the New Face of Feminism? URL: <https://www.organicauthority.com/buzz-news/femivores-the-new-face-of-feminism>
58. Biomes. URL: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/topics/z849q6f/articles/zvsp92p>
59. Bigness Is the Problem, Not the Solution URL: <https://www.jstor.org/stable/40720558>
60. Nestle forced to remove claim Nesquik is 'great start to the day' URL: <https://www.independent.co.uk/topic/nesquik?CMP=ILC-refresh>
61. Collaboration and Support for the Food Allergy Community URL: <https://www.foodallergy.org/media-room/yumearth-partners-fare-drive-food-allergy-awareness>
62. An Expression of Love URL: <https://www.charmour.com.au/>
63. This Week on the 5: Chewing Gum Blasts From the Past URL: <https://theinterrobang.com/the-5-missing-chews/>

64. The quiet death of the alcopop URL: <https://www.bbc.com/news/magazine-23502892>
65. Serviced Apartments URL: <https://www.relocatemagazine.com/serviced-apartments>
66. How to make ... Friday Night With Jonathan Ross URL: <https://www.theguardian.com/culture/2008/sep/05/television2>
67. How to Identify and Manage Phubbing URL: <https://www.healthline.com/health/phubbing#effects-on-mental-health>
68. Ligers and Tigons and Grolars, Oh My! Hybridization, and How It Affects Biodiversity/ URL: <https://kids.frontiersin.org/articles/10.3389/frym.2019.00113>
69. ADHO - MUKHA – SVANASANA. URL: <https://www.facebook.com/breatheyogaza/posts/a-d-h-o-m-u-k-h-a-s-v-a-n-a-s-a-n-aadho-mukha-svanasana-ah-doh-moo-kah-shvah-nah/1884625211677656/>
70. 3 Important Lessons I've Learned as a Momtrepreneur URL: <https://www.entrepreneur.com/article/378695>
71. 10 best skorts for women in 2021, according to experts. URL: <https://www.nbcnews.com/select/shopping/best-womens-skorts-ncna1268555>
72. What is Blaxploitation — An American Film Movement Explained. URL: <https://www.studiobinder.com/blog/what-is-blaxploitation-definition/>
73. Note to Hillary: Clintonomics Was a Disaster for Most Americans. URL: <https://www.thenation.com/article/archive/note-to-hillary-clintonomics-was-a-disaster-for-most-americans/>
74. What is Liger animal ? URL: <https://brainly.in/question/31675617>
75. 10 Ways to Fix Instagram Crashing on Android & iOS. URL: <https://gadgetstouse.com/blog/2021/03/24/fix-instagram-crashing-android-ios/>
76. 10 Ways to Fix Instagram Crashing on Android & iOS. URL: <https://gadgetstouse.com/blog/2021/03/24/fix-instagram-crashing-android-ios/>
77. The State of Cybercrimes. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=UML9DwAAQBAJ&pg=PA8&lpg=PA8&dq=Over+the+past+decade+cybercrime+has+continuously+evolved,+motivated+>

by+profit,+ideology,+and+nationalism.&source=bl&ots=ep8KBP0D6E&sig=ACfU3U3gDij8Mu8nLwgWQI6j9hF2V7LAMQ&hl=ru&sa=X&ved=2ahUKEwj_o7jAs830AhXDSPEDHVQ1D7AQ6AF6BAgkEAM#v=onepage&q=Over%20the%20past%20decade%20cybercrime%20has%20continuously%20evolved%2C%20motivated%20by%20profit%2C%20ideology%2C%20and%20nationalism.&f=false

78. Legal experts worldwide draw up “historic” definition of ecocide. URL: <https://www.theguardian.com/environment/2021/jun/22/legal-experts-worldwide-draw-up-historic-definition-of-ecocide>

79. Is chocolate good or bad for health? URL: <https://prorehab.com/2017/01/is-chocolate-good-or-bad-for-health/>

80. I'm a bookaholic...URL: <https://www.cbc.ca/radio/docproject/i-m-a-bookaholic-and-a-bad-library-patron-but-i-m-ready-to-finally-face-my-late-fees-1.5418805>

81. Southfield salon owner hosts 12-hour beauty marathon for cancer survivors URL: <https://www.clickondetroit.com/news/2019/10/21/southfield-salon-owner-hosts-12-hour-beauty-marathon-for-cancer-survivors/>

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи студентки

Богомол Дарії Сергіївни

групи ПР.мз-01с

Тема: Когнітивно-емотивна функція блендингових одиниць в Інтернет-медіа: аспект перекладу

Актуальність дослідження пояснюється перспективністю формальних та семантичних можливостей явища блендингу завдяки активному поширенню цього феномена в системі сучасної англійської мови, що передбачає однозначне визначення статусу блендингу в рамках словотворення – виокремлення об'єктивних класифікаційних характеристик, які дозволяють диференціювати бленди з-поміж одиниць інших словотвірних типів, а також в рамках прагмалінгвістики, зокрема вивчення значення блендингових одиниць в мовленнєвому процесі, в різних мовах і різних дискурсах.

Мета дослідження полягає у виявленні та аналізі когнітивно-емотивних особливостей блендингових одиниць у складі сучасної структури англійської та української мов, зокрема в межах медіадискурсу.

Теоретичне значення дослідження полягає в тому, що представлені матеріали можуть стати основою для подальшої розробки проблеми функціонування блендингових одиниць в різних мовах.

Ключові слова: Інтернет-медіа, когнітивно-емотивна функція, блендинг, блендингові одиниці, групи блендингу, переклад, прагматика перекладу, навички перекладу.

АННОТАЦІЯ

Студент: Богомол Дарья Сергеевна

Тема: Когнитивно-эмотивная функция блендинговых единиц в Интернет-медиа: аспект перевода

Актуальность исследования объясняется перспективностью формальных и семантических возможностей явления блендинга благодаря активному распространению этого феномена в системе современного английского языка, что предполагает однозначное определение статуса блендинга в рамках словообразования – выделение объективных классификационных характеристик, позволяющих дифференцировать бленды, а также в рамках прагмалингвистики, в частности изучение значения блендинговых единиц в речевом процессе, в разных языках и разных дискурсах.

Цель исследования состоит в выявлении и анализе когнитивно-эмотивных особенностей блендинговых единиц в составе современной структуры английского и украинского языка, в частности в рамках медиадискурса.

Теоретическое значение исследования состоит в том, что представленные материалы могут стать основой для дальнейшей разработки проблемы функционирования блендинговых единиц в разных языках.

Ключевые слова: Интернет-медиа, когнитивно-эмотивная функция, блендинг, блендинговые единицы, группы блендинга, перевод, прагматика перевода, навыки перевода.

SUMMARY

Student: Bohomol Dariia Serhiivna

Title: **Cognitive-emotional function of blending units of the Internet media: translation aspect**

The relevance of the research is explained by prospect of the formal possibilities of the phenomenon of blending due to the active spread of this phenomenon in modern English research. This implies an unambiguous definition of the status of blending in word formation - the separation of objective classification characteristics that differentiate blends from units of other word-forming types, as well as pragmalinguistics, including the study of the meaning of blending units in speech, in different languages and different discourses.

The purpose of the study is to identify and to analyze the cognitive-emotional features of blending units in the modern structure of English and Ukrainian languages, in particular within the media discourse.

The theoretical significance of the study is that the presented materials can be the basis for further development of the problem of the functioning of blending units in different languages.

Key words: Internet media, cognitive-emotional function, blending, blending units, blending groups, translation, translation pragmatics, translation skills.

Студент

(підпис)

Богомол Д.С.

(прізвище, ініціали)

Науковий керівник

(підпис)

Медвідь О.М., канд. філол. н. , доцент

(прізвище, ініціали, вчене звання, посада)