

Вашист К. М.

Сумський державний університет

Сергієнко А. С.

Сумський державний університет

Громова Д. С.

Сумський державний університет

КОГНІТИВНО-ЕМОТИВНА ФУНКЦІЯ БЛЕНДИНГОВИХ ОДИНИЦЬ В ІНТЕРНЕТ-МЕДІА

Стаття присвячена дослідженню й аналізу лінгвокреативних і когнітивно-емотивних особливостей блендингових одиниць сучасної англійської мови, зокрема в межах інтернет-дискурсу. Досить тривалий час інтернет-дискурс привертає увагу вітчизняних та закордонних мовознавців, проте, незважаючи на велику кількість наукових робіт, присвячених інтернет-дискурсу, не досить дослідженим мовознавцями залишається зв'язок таких явищ, як когнітивність та емотивність у процесі креації блендингових одиниць, які є ефективним засобом впливу на адресата і способом посилення прагмаемотивного потенціалу текстів інтернет-медіадискурсу, що і підтверджує актуальність даної роботи.

Завдяки простоті та легкості їх утворення лексичні бленди є популярними, адже вони компактні, однак місткі за своїм семантичним наповненням, привертають до себе увагу та мають яскраво виражену дискурсивну зумовленість, що дає можливість авторам розширити таксономію блендів інтернет-медіа.

Аналіз лексичних блендів не уявляється можливим без їх когнітивного розуміння як декодерів концептів світу. Когнітивний підхід до феномену блендингу представляє бленд як джерело, що зберігає в собі процес пізнання людиною навколишнього світу і формує специфічне уявлення. Метафоричне мислення, що перебуває під впливом чуттєво-емоційної сфери людини, може мати лінгвістичне вираження у формі блендингових лексичних одиниць.

У сучасній лінгвістиці зміщення центру дослідницьких інтересів на проблеми масово-інформаційного дискурсу і текстів зумовлено 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 на ефективну маніпуляцію управління когнітивно-емоційною сферою реципієнта через прагмалінгвальні засоби, зокрема блендингові одиниці, атрактивні та неординарні за своєю структурою і семантикою.

Ключові слова: інтернет-медіадискурс, блендинг, когнітивно-емотивна функція, лінгвопрагматична функція, лексико-семантична група.

Постановка проблеми. Одним із найбільш продуктивних та незвичних способів утворення нових слів натеper є блендинг, який нині набув значної популярності та широкого застосування не лише в межах англійської мови як мови, що започаткувала це явище. Причиною виникнення блендів слугують здебільшого екстралінгвальні чинники, 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-медіадискурс.

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, не досить дослідженим мовознавцями залишається зв'язок таких явищ, як когнітивність та емотивність у процесі креації блендингових одиниць, які є ефективним засобом впливу на адресата і способом посилення прагмаемотивного потенціалу текстів

інтернет-медіадискурсу, що і підтверджує *актуальність* даної роботи.

У сучасному інформаційному світі емоції набувають нового та непередбачуваного значення. Забарвлюючи текст емоційно, мовець надає інформації нового суб'єктивного звучання, окреслює 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, створюють ілюзію самостійності в ухваленні рішень та виконанні дій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковою базою вивчення стали роботи як вітчизняних, так і закордонних учених, серед яких: L. Lipka (1981 p.), M. Turner & G. Fauconnier (1998 p.), J. Algeo (2000 p.), Т. Р. Тимошенко (2001 p.), S. Kemmer (2003 p.), С. Friedrich (2008 p.), О. Косович (2014 p.), О. Медвідь (2020 p.) та багато інших, що вивчали блендинг як продуктивний спосіб словотворення. Аналіз медіадискурсу представлений у роботах таких усесвітньо відомих дослідників, як: E. L. Shostrom (2003 p.), В. Різун (2008 p.), С. Потапенко (2009 p.), Д. МакКвейл (2010 p.), Н. Кириллова (2011 p.), J. L. Lemke (2012 p.), J. Löwgren, В. Reimer (2013 p.), S. C. Hering (2015 p.), Г. Почепцов (2015 p.), А. Zerfass (2016 p.) та інші. Однак питання функціонального потенціалу лексичних блендів германських та слов'янських мов у різних формах медіадискурсу нині не досить висвітлено.

Постановка завдання. *Мета статті* полягає у виявленні й аналізі когнітивно-емотивних особливостей блендингових одиниць у складі сучасної англійської мови, зокрема в межах інтернет-дискурсу. *Об'єктом* дослідження є лексичні блендингові одиниці в медіа; *предметом* – когнітивно-емотивні характеристики блендів, їхні лінгвокреативні ознаки.

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 актуалізації прагмалінгвістичного, когнітивно-емотивного значення досліджуваних мовних одиниць – лексичних блендів, метод структурно-семантичного та компонентного аналізу – для визначення шляхів утворення блендів в англійській мові та їхніх основних структурних елементів, а також метод

класифікації – для розширення таксономії одиниць, що досліджуються.

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

Виклад основного матеріалу. Словотвір як мовне явище є і завжди буде залишатися цікавим для науковців, адже, як уважає відомий український мовознавець І. Вихованець, саме словотвір є тим «вічним двигуном» кожної живої мови [3]. У словотворі добре видно творчість та фантазію представників тієї чи іншої національності. Зокрема блендинг є одним із найнеординарніших способів словотворення, тому це складне лінгвістичне поняття 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 поглиблено вивчають бленди як такі мовні факти, що не набули однозначного тлумачення у 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 й обмеження надмірних мовних засобів, але й виконують когнітивно-номінативну функцію, виступають засобом формування нових понять [7]. Крім того, бленди, які часто реалізують згорнуті словосполучення або навіть речення, є осередками концентрації змісту, зокрема й емотивно-оцінного, а тому відіграють у системі комунікації важливу текстоутворювальну та комунікативну роль, а також надають когерентності мовленнєвому продукту. Аналіз теоретичного матеріалу показав, що жоден із класів слів в сучасній англійській мові не має стільки термінологічних позначень, як клас лексично контамінованих одиниць. До парадигми метазнаків цього явища належать: 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 у словотвірчій системі англійської мови. Основні причини використання блендингових одиниць такі: вираження сатири, іронії чи каламбуру, імітація чиєїсь манери в 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 й утримуючи її увагу.

Когнітивна функція мови відіграє важливу роль у 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 якоюсь мірою і породження інформації. Мова, будучи знаряддям пізнання та засобом формування думки, виконує таким чином значну функцію у здійсненні процесів осмислення світу і формуванні так званого національного концепту. У цьому аспекті важливим є припущення, висловлене М. Болдиревим: «Процес формування значень являє собою когнітивний, пізнавальний процес, тісно взаємопов'язаний із пізнанням навколишнього світу і формуванням відповідних понять» [2, с. 20] через мову і мовлення, через відповідні форми мови і мовлення, що є динамічними і часто досить неординарними, як-от лексичні бленди.

Крім терміна «когнітивна», щодо даної функції використовуються й інші терміни: «пізнавальна», «гносеологічна», «відбивна», «експресивна». Однак важко не погодитися з Н. Слюсарєвою в тому, що найбільш прийнятним у даному разі є термін «когнітивна функція», що вказує у своїй етимології не лише на зв'язок з областю мислення, а і на характер зв'язку – засіб вираження мислення, розумової діяльності, діяльності свідомості («експресивна функція»), знаряддя, інструмента мислення і пізнання («пізнавальна функція»), засіб відображення пізнання [11].

Прагнення когнітивного процесу до експресивності пов'язане з навмисним порушенням мовного стандарту, з виходом за його межі. Це приводить до певної надлишковості, що виникає завдяки появі okazіоналізмів як еквівалентів до вже наявних у мові слів і пояснюється бажанням «освіжити» мову після її «остандартнення».

Емотивну функцію мови визначають важливою в диференціації процесів і алгоритмів штучного і людського інтелекту [12]. Збіжним мовним засобом вираження когніції й емотивності є блендинг. За своїм призначенням даний спосіб словотворення, можливо, більше, ніж інші способи, передбачає залучення основних когнітивних і творчих здібностей людини, що зумовлено бажанням висловити думку якомога повніше,

лаконічніше та яскравіше. Водночас відбувається активне збільшення емотивної складової частини, яка сприяє створенню більш виразного образу в однослівній одиниці, не привертає будь-яких інших мовних засобів вираження.

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

В основу семантики похідного слова лягає сформована в голові людини або формована за необхідності пропорційна структура зі строгими і регулярними правилами об'єктивації, оскільки 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 [1]. 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. Водночас, з огляду на відносно обмежений набір матеріальних засобів мови і величезну кількість різноманітних значень, які потрібно передати, процес концептуальної деривації, отже, і концепт блендингу, відбуваються безперервно. Також важливо враховувати, що концепт – це динамічне явище, бо вміст концепту, а також його взаємозв'язок з іншими концептами залежать від змін у свідомості, які визначаються в суспільному житті зміною пріоритетів і цінностей [11].

Нова лінгвістична парадигма зазначає взаємозв'язок когнітивного й емотивного аспектів людського пізнання [13], що в нашому дослідженні має підтвердження у процесі вивчення прагмафункціональних характеристик лексичних блендів, зокрема в медіатекстах. Дотепний характер блендів робить їх незамінними в сучасному світі

комунікацій. Величезна кількість блендингових одиниць з'являються на межі ХХ–ХХІ ст., що пояснюється низкою соціолінгвальних чинників: прагненням до економії мовних засобів і зусиль, поширенням усесвітніх мереж і популярністю використання мовної гри в інтернеті та засобах масової інформації. Здатність блендів привернути увагу до незвичайної мовної форми робить блендинг широкозастосованим [6].

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 медіадискурсі. Практично для всіх сучасних медіа текстів характерне використання мовної гри, яка привертає увагу реципієнта. Одним із найбільш поширених прийомів привернення уваги і впливу тексту на реципієнта є блендинг. Його функція полягає в тому, що саме він робить текст незвичайним, оригінальним завдяки контрастності, завжди привертає увагу, пронизує різні рівні мови і зачіпає графічні, лексичні, словотворчі, фразеологічні й інші мовні засоби. Як ємні і водночас 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 мові використання блендингових одиниць в медіа є давно сформованою традицією. Наприклад, уживання блендів із позитивною та негативною оцінкою в репортажах надає текстам експресивності, яскравості, суб'єктивного забарвлення, 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.* У даному прикладі *May-Hem* утворене за допомогою англійських слів *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 у травні. Виходить, що *mayhem* – це «добре», це напружений час у тому сенсі, що організовується багато авіаперельотів у віддалені країни, споживач просто зобов'язаний скориста-

тися цією пропозицією, щоб не пропустити щось важливе. Тобто ця форма поєднання слів сприяє атрактивній функції, привертає увагу реципієнта та викликає в кожній людині різні емоції. У деяких, можливо, здивування або захоплення, в інших навіть роздратування та нерозуміння. Для когось це здається кумедним, а для когось це порушення літературних норм та стандартів. Філологи особливо обережно ставляться до таких поєднань, адже вважають, що такі блендингові одиниці можуть охопити нормальну та стандартизовану лексику.

Із соціолінгвістичного погляду бленди можуть бути пов'язані майже з усіма сферами життя суспільства: політикою, літературою, інформаційними технологіями, економікою, географією, мистецтвом, лінгвістикою, спортом, дозволенням, модою тощо, що має відображення в популярних медіа інтернету. Отже, бленди можуть бути частиною цілої низки дискурсів, що дозволяє їх поділити на групи, відповідно до їхньої дискурсивної ознаки. Сучасна інтернет-мова є основою середою формування блендів, особливо в сучасних умовах дистанційності. Ділові сайти, рекламні пости, технічні статті, політичні й фінансові інтернет-видання та газети, новини з медичної, фармацевтичної сфери, особливо розважальний контент формують сьогодні більшу частину гібридної лексики.

У дослідженні ми виокремили семантичний та лінгвопрагматичний аспекти блендів, класифікували їх за приналежністю до лексико-стилістичних груп та лексико-семантичних підгруп з урахуванням емотивної специфіки:

1. Розмовна лексика – слова, якими послуговуються мовці в щоденному, неофіційному спілкуванні в мережі Інтернет. До таких належать лексичні одиниці з виразними експресивно-оцінними позитивними і негативними значеннями, що мають літературно-нормативні відповідники, але їх оказіональність, новизна, нестандартність, до того ж ємність, додають їм узусної популярності. На відміну від мови дискурсів суто публіцистичного, політичного тощо, мова інтернету легка та зрозуміла. Це можна пов'язати з тим, що здебільшого забарвлення мови інтернету зумовлюють прості користувачі, висловлюючи свої думки на сайтах та форумах, у коментарях, тому розмовний дискурс дуже популярний в Instagram, Twitter, Facebook, Likely тощо. На основі опрацьованого корпусу блендів виділено такі лексико-семантичні підгрупи блендів інтернет-медійного узусу:

1.1. Соціальні мережі. Під час вивчення корпусу блендів соціальних мереж було виявлено, що лексема “selfie” є одним із найпопулярніших елементів блендингу, який має найвищий дериваційний потенціал. На основі моделі лексеми “selfie” з’явилося чимало похідних: *helfie* – *hairstyle* + *selfie* (фотознімок власної зачіски), *welfie* – *workout* + *selfie* (знімок власного тіла у тренажерному залі), *felfie* – *fake* + *selfie* (фейкове селфі, наприклад, на тлі зображення різних курортів, зроблене із ціллю похвалитися), *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 із близькою людиною), *frielfie* – *friend* + *selfie* (селфі із друзями), *legsfie* – *legs* + *selfie* (фото ніг), *wealfie* – *wealthy* + *selfie* («заможне» фото на тлі коштовної автівки чи будинку), *flowfie* – *flower* + *selfie* (селфі із 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 у Twitter), *twitaholic* – *Twitter* + *alcoholic* (той, хто має одержимість або виявляє нав’язливий інтерес до соціальної мережі Twitter). Серед найбільш популярних блендів соцмереж можна також виділити такі: *Instaholic* – *Instagram* + *alcoholic* (залежний від мережі Instagram), *gollowing* – *geo* + *following* (процес простеження інших користувачів соцмережі за географічною ознакою), *Faceboke* – *Facebook* + *poke* («підморгнути» комусь у Facebook), *sharent* – *share* + *parent* (батьки, які діляться занадто великою кількістю інформації про своїх дітей у соціальних мережах), *webisode* – *web* + *episode* (відеоролик, адаптований для трансляції через інтернет).

1.2. Розважальні інтернет-видання та блоги. Блог, або інтернет-щоденник, є персональним хронологічним журналом думок користувача, що публікується на вебсторінці. Основна функція блогу – це встановлення контактів із відвідувачами сайту. Зазвичай блогери (користувачі блогів) діляться своїми думками щодо тієї чи іншої проблеми, враженнями або спілкуються на різні теми. У межах цієї лексико-семантичної групи також можна простежити гіперо-гіпонімічні відносини таких дискурсивних узусів: а) зовнішність та характер: *podado* – *potato* + *dad* (непривабливий чоловік), *proteen* – *protein* + *teenager* («накачаний» підліток, який уживає протеїн), *beardruff* – *beard* +

dandruff (луна у вусах), *fempire* – *female* + *vampire* (жінка-вамп), *blong* – *blond* + *long* (світла та довга волосся); б) вид зайнятості / поведінки 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* (купа одягу на підлозі), *blook* – *book* + *blog* (книга, яку написав блогер); в) харчування: *bridorexia* – *bride* + *anorexia* (дієта нареченої перед весіллям для схуднення, щоб «натягти» на себе сукню), *beaulicious* – *beautiful* + *delicious* (опис страви, яка водночас смачна і красиво оформлена), *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); ґ) шоу-бізнес: *brangelina* – *Brad* + *Angelina* (подружжя Бреда Пітта й Анджеліни Джолі), *glamazon* – *glamorous* + *amazon* (гламурна жінка), *dramality* – *drama* + *reality* (жанр, що поєднує в собі драму і реальність), *celebreality* – *celebrity* + *reality* (відеоблог про життя відомої особи).

1.3. Інтернет-реклама (сфера послуг, торгівля, бренди тощо): *Yumearth* – *yummy* + *Earth* (торгова марка органічних цукерок), *tagalog* – *magazine* + *catalog* (інтернет-каталог, у якому кожний товар «підсвічується» описом у разі наведення на нього курсором), *Cerail* – *cereal* + *serial* (кукурудзяні 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), *dogloo* – *dog* + *igloo* (торгова марка будиночків для собак), *aquatatic* – *aqua* + *automatic* (пральна машина), *labourhood* – *labour* + *neighbourhood* (житловий район навколо бізнес-центру), *commershills* – *commercial* + *shills* (рекламування товарів чи послуг відомими людьми, якими останні не користуються).

2. Публіцистична лексика: характеризується логічністю, емотивністю, аксіологічністю,

і найголовніше – нормативністю. Блендинг задовольняє всі вимоги публіцистичного дискурсу, виконує функції особливого засобу виразності. Неможна недооцінювати лінгвокреативний потенціал блендів під час створення заголовків, де важлива ємність висловлювання і його красномовність. Також під час створення заголовків на основі блендів може бути реалізований принцип мовної економії, що дуже важливо для публіцистичного тексту. Англійські видання використовують бленди для позначення сфери впливу та цільової спрямованості: *edutainment* – *education* + *entertainment* (навчальна інформація, подана з гумором), *fanzine* – *fan* + *magazine* (журнал для фанатів), *sellathon* – *sell* + *marathon* (телеаукціон), *flabbergasterisk* – *flabbergast* + *asterisk* (знак оклику із зірочкою замість крапки – для більш високого ступеня вираження емоційності).

3. Ділова лексика: уживається в економічній, політичній, фінансовій та інших сферах. Лексика політичних текстів насичена так званими «живими» блендами, що відображають дійсність як таку. Бленди мають відтінок багатоплановості, надають тексту цілісності, метафункції, співвіднесеності із часом, дають можливість реципієнту самостійно декодувати зміст висловлювання, тим самим утворюють єдину смислову сітку тексту, де окремий зміст плавно перетікає в єдине ціле, що забезпечує генерацію сенсу: *Trumpuppet* – *Trump* + *puppet* (фанат політики Д. Трампа), *bullionaire* – *bullion* + *billionaire* (людина, що розбагатіла завдяки торгам на золотому ринку), *guestage* – *guest* + *hostage* (людина, яку не випускають на батьківщину), *fraudiense* – *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 вживаються на позначення нових явищ, винаходів, відкриттів тощо або, навпаки, для скорочення назв вже наявних і відомих термінів: *diabesity* – *diabetes* + *obesity* (зайва вага внаслідок 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*). Варто зазначити, що такі бленди можуть мати варіювання залежно 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 / матеріалів (*bitumastic* – *bitumen* + *mastic*). Щодо техніки, то значну частину блендів зумовив процес комп'ютеризації: *clicktionary* – *click* + *dictionary* (швидкий електронний словник), *computato* – *computer* + *potato* (не досить потужний комп'ютер).

Бленди – це не окремі номінації, а одиниці мови, які беруть участь у комунікації. Саме тому вважаємо важливим аспектом аналізу лексики її дослідження з погляду прагматичного аспекту, будь-яка семантична одиниця має прагматичну зумовленість. Кожна нова лексико-семантична варіація слова розширює його прагматику, бо розширюється і спектр ситуацій і контекстів його вживання, це свідчить про те, що бленди є семантично і прагматично маркованими одиницями на рівні дискурсу.

Висновки і пропозиції. Комунікація із 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 медіадискурсі 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. Дослідження доводить, що блендингові одиниці, відповідаючи тенденції сучасної мови до раціонального скорочення й обмеження надмірних мовних засобів, виконують когнітивно-номінативну функцію та є осередками концентрації змісту, а саме емотивно-оцінного, тому відіграють важливу текстоутворювальну роль мовленнєвого продукту, зокрема в медійному дискурсі інтернету з метою впливу на реципієнта.

Перспектива дослідження полягає в тому, що представлені матеріали можуть стати основою для подальшого розроблення проблеми функціонування блендингових одиниць у різних мовах і дискурсах.

Список літератури:

1. Белькова Н. Метафорические бленды в теории концептуальной интеграции Ж. Фоконье и М. Тернера. *Вестник Бурятского государственного университета*. 2007. № 7. С. 212–215.
2. Болдырев Н. Когнитивная семантика. Введение в когнитивную лингвистику : курс лекций. Тамбов : Тамб. гос. ун-т, 2014. 236 с.
3. Вихованець І. Теоретична морфологія української мови. Київ : Пульсари, 2004. 398 с.
4. Кириллова Н. От медиакультуры к медиалогии. *Культурологический журнал*. 2011. № 4 (6). С. 6–16.
5. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів : Літопис, 2010. 537 с.
6. 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.
7. Олексенко В., Мартос С. Мовна гра як засіб сленгового словотворення. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2008. Вип. VIII. С. 98.
8. Потапенко С. Сучасний англomовний медіадискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти : монографія. Ніжин : Видавництво НДУ імені Миколи Гоголя, 2009. 78 с.
9. Почепцов Г. Логика пропаганды или Новости без грима. *Media Sapiens*, 2015. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/logika_propagandy_ili_novosti_bez_grima/.
10. Різун В. Теорія масової комунікації. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.
11. Слюсарева Н. Проблемы функционального синтаксиса современного английского языка : монографія. Москва : Наука, 1981. 206 с.
12. Таценко Н. Категорія емпатії крізь призму лінгвістичної емотіології. *Філологічні трактати*. 2015. Т. 7. № 3. С. 50–60.
13. Шевченко І. Когнітивно-комунікативна парадигма і аналіз дискурсу. *Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен*. Харків : Константа, 2005. 21 с.
14. Herring S. New frontiers in interactive multimodal communication. *The Routledge handbook of language and digital communication* / A. Georgopoulou, T. Spilloti (Eds.). London : Routledge, 2015. URL: <http://info.ils.indiana.edu/~herring/hldc.pdf>.
15. Lemke Jay L. Multimedia and discourse analysis. *The Routledge Handbook of Discourse Analysis* / J. Gee, M. Handford (Eds.). New York : Routledge, 2012. P. 79–90.
16. Löwgren J., Reimer, B. Collaborative Media: production, consumption, and design interventions. Cambridge, MA : MIT Press, 2013.
17. Shostrom E. Man, the manipulator: The inner journey from manipulation to actualization. Nashville, TN : Abingdon, 2003. 256 p.
18. Zerfass A. Explaining trends in big data, stakeholder engagement and strategic communication. *European Communication Monitor – 2016*. Berlin : Quadriga Media, 2016.

Vashyst K. M., Serhiienko A. S., Hromova D. S. COGNITIVE-EMOTIONAL FUNCTION OF BLENDING UNITS IN INTERNET MEDIA

The article is devoted to the study and analysis of linguo-creative and cognitive-emotional features of blending units of modern English, in particular within the Internet discourse. For a long time, Internet discourse has attracted the attention of domestic and foreign linguists, but despite the large number of scientific works on Internet discourse, the correlation of such phenomena as cognition and emotionality in the creation of blending units, a means of influencing an addressee and a way to enhance the pragmatic and emotional potential of the texts of Internet media discourse, remain insufficiently studied by linguists.

Due to the simplicity and ease of their formation, lexical blends are popular because they are compact, but being capacious in their semantic content, they attract attention and have a vivid discourse conditionality, which provokes the authors to expand the taxonomy of Internet media blends.

The analysis of lexical blends is not possible without their cognitive understanding as decoders of world concepts. Cognitive approach to the phenomenon of blending presents blends as a source that preserves the process of human cognition of the world around and forms specific perception of it. Metaphorical thinking, which is under the influence of the sensory-emotional sphere of human, can be linguistically explicated by blending lexical units.

In modern linguistics, the shift of research interest center to the problems of mass discourse and texts is due to the need to study the process of dissemination of information and the influential potential of texts in this area. The ability to influence the mass consciousness, the implementation of the regulation of communicative behavior through information turns the media into effective manipulation of the cognitive and emotional sphere of a recipient with the help of lexical blending units, being attractive and extraordinary in their structure and semantics.

Key words: *Internet media discourse, blending, cognitive-emotional function, linguistic-pragmatic function, lexical-semantic group.*