

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

МАГЛЬОНА ВАЛЕРІЯ РОМАНІВНА

Допускається до захисту:  
к.філол.н., доцентка,  
в.о. завідувача кафедри  
англійської філології  
Майя ЮРКОВСЬКА

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

ЕМОТИВНА ЛЕКСИКА В ВІДЕООГЛЯДАХ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ  
(НА МАТЕРІАЛІ YOUTUBE ВІДЕО АНГЛІЙСЬКО- ТА  
УКРАЇНСЬКОМОВНИХ ВЛОГЕРІВ)

Спеціальність 035 «Філологія»  
Спеціалізація 035.041 «Германські мови та літератури (переклад включно),  
перша – англійська»  
Освітня програма «Англійська та друга іноземна мови та літератури  
(переклад включно)»

Магістерська робота

Науковий керівник:  
Залужна Ольга Олексіївна  
к. філол. н., доцентка,  
доцентка кафедри  
англійської філології

Оцінка: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_  
(бали/за шкалою ЄКТС/за національною шкалою)

Голова ЕК: \_\_\_\_\_  
(підпис)

Вінниця 2024

## АНОТАЦІЯ

**Магльона В. Р. Емотивна лексика в відеооглядах косметичної продукції (на матеріалі YouTube відео англійсько- та українськомовних влогерів).** Спеціальність 035 «Філологія». Спеціалізація 035.041 «Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська». Освітня програма «Англійська та друга іноземна мови та літератури (переклад включно)». Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2023. 87 с.

Магістерську роботу присвячено студіюванню лексико-семантичних особливостей та вербалізації емотивної лексики в англійській та українській мовах на матеріалі розмовного дискурсу відеоблогу.

Об'єктом дослідження є емотивна лексика в англійській та українській мовах. Матеріал роботи містить 540 одиниць емотивної лексики (849 слововживань) англійської мови (загальна тривалість відео 6 год., 21 хв., 30 с.) та 121 одиниця емотивної лексики (256 слововживань) української мови (загальна тривалість відео 6 год., 25 хв., 58 с.), відібраних методом суцільної вибірки з відеооглядів косметичної продукції англійсько- та українськомовними влогерами США, Великобританії та України розміщених на платформі YouTube.

У роботі здійснено аналіз понять «семантики» та «емотивності», характеристик емотивних лексем (емотивів), зокрема вигуків, дієслів, іменників, прикметників та прислівників в англійській та українській мовах. Було укладено емпіричний корпус емотивних одиниць (іменників, дієслів, прикметників, прислівників та вигуків) в англійській та українській мовах; здійснено лексико-семантичну класифікацію емотивної лексики англійської та української мов; досліджено особливості вербалізації емоційних станів в англійській та українській мовах на матеріалі розмовного інтернет-дискурсу.

Дослідження зосереджується на лексико-семантичному аналізі емотивної лексики в відеооглядах англійсько- та українськомовних влогерів, який включає 540 одиниць для англійськомовних та 121 для українськомовних відеооглядів. Студійовані лексико-семантичні групи відображають емоційний стан влогерів. У ході аналізу англійського та українського дискурсу було з'ясовано, що

найбільш репрезентативною в обох мовах є група емотивів, які позначають емоцію «радість». Наступними за продуктивністю виступають групи на позначення емоцій «розчарування», «відрази», «гніву», «інтересу» та «подиву». Дослідження також ілюструє, що влогери активно використовують вербальний спосіб для вираження емоцій, зокрема прикметниковий спосіб є найпродуктивнішим у обох мовах.

**Ключові слова:** семантика, лексема, емоційний стан, емотивна лексика, емотив, розмовний дискурс, інтернет-дискурс, комунікація.

## SUMMARY

**Mahlona V. R. Emotive Vocabulary in Video Reviews of Cosmetics (Based on YouTube Videos of English and Ukrainian Speaking Vloggers).** Specialty 035 “Philology”. Specialization 035.041 “Germanic Languages and Literatures (including translation), the first language – English”. Educational Programme “English and the Second Foreign Languages and Literature (including translation)”. Vasyl’ Stus Donetsk National University, 2023. 87 p.

The Master’s research paper is devoted to the study of lexical-semantic features and verbalization of emotive vocabulary in English and Ukrainian within conversational video blog discourse.

The object of the research is the emotive vocabulary in the English and Ukrainian languages. The empirical database is constituted by 540 lexical units (849 word uses) in English (total video duration: 6 hours, 21 minutes, 30 seconds) and 121 lexical units (256 word uses) in Ukrainian (total video duration: 6 hours, 25 minutes, 58 seconds), selected by the method of continuous sampling from the video reviews by English- and Ukrainian-speaking vloggers from the US, Great Britain and Ukraine uploaded on the platform of YouTube.

The research paper analyzes the concepts of “semantics” and “emotiveness”, characteristics of emotive lexemes (emotives), including interjections, verbs, nouns, adjectives and adverbs in English and Ukrainian languages. A complete corpus of emotive units (nouns, verbs, adjectives, adverbs and interjections) in English and Ukrainian languages was collected by means of continuous sampling of video reviews; the lexico-semantic classification of emotive vocabulary was defined in English and Ukrainian languages; the peculiarities of verbalization of emotional states in English and Ukrainian languages based on the conversational Internet discourse were studied.

The study focuses on the lexico-semantic analysis of emotive vocabulary in video reviews by English- and Ukrainian-speaking vloggers, which includes 540 units for English-language and 121 for Ukrainian-language video reviews. The studied lexico-semantic groups reflect the emotional state of vloggers. The analysis of English and Ukrainian discourses revealed that the most representative in both languages is the

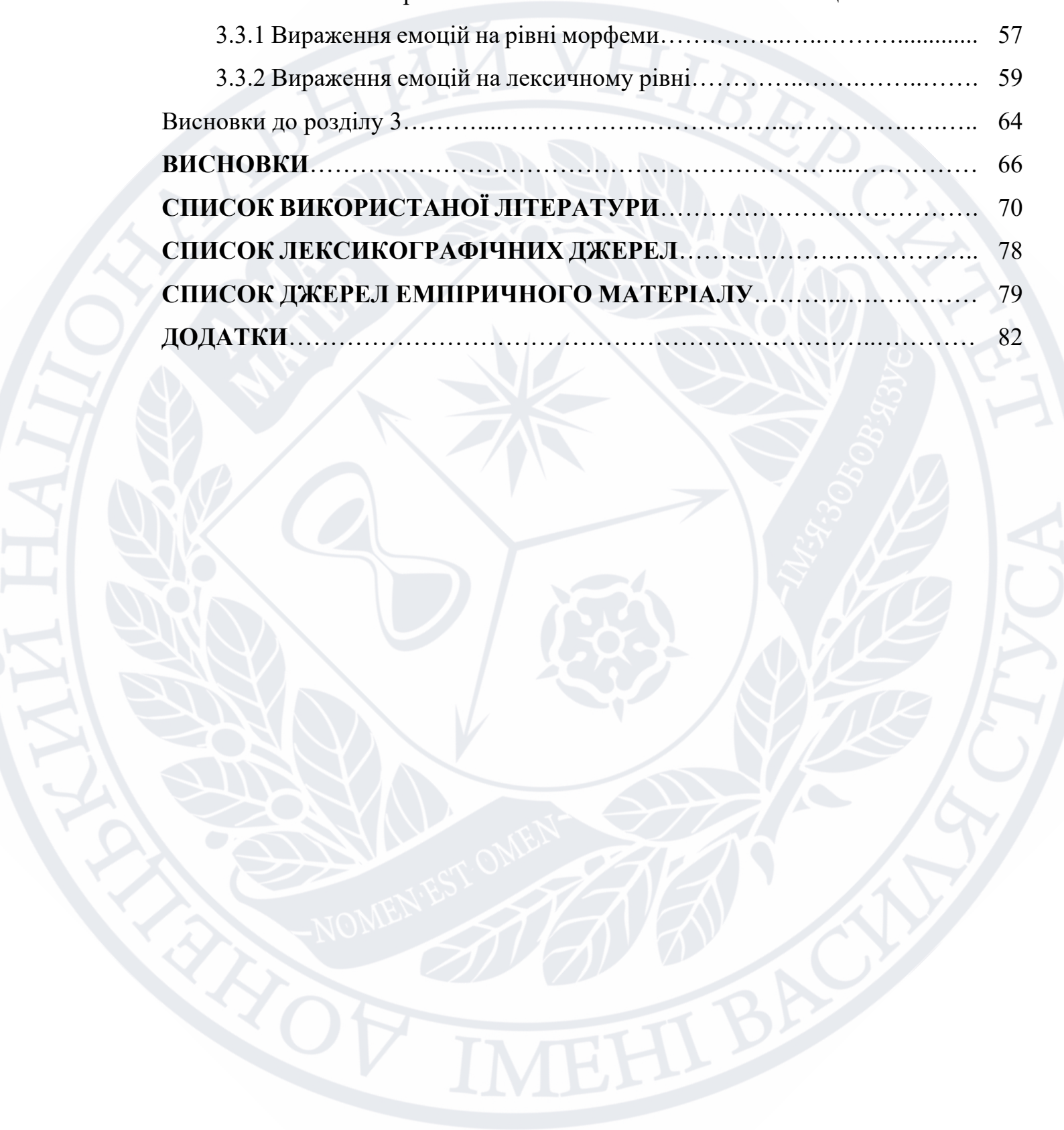
group of emotives denoting the emotion of “joy”. The next most productive are the groups denoting the emotions of “disappointment”, “disgust”, “anger”, “interest” and “surprise”. The study also illustrates that vloggers actively use verbal language to express emotions, with the adjectival form being the most productive in both languages.

**Key words:** semantics, lexeme, emotional state, emotive vocabulary, emotive, conversational discourse, Internet discourse, communication.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	8
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕМОТИВНОЇ ЛЕКСИКИ ТА ЇЇ МІСЦЕ В СИСТЕМІ ЛІНГВІСТИЧНИХ КАТЕГОРІЙ</b> .....	13
1.1 Семантика як розділ мовознавства.....	13
1.2 Поняття «емоція» в лінгвістиці. Лінгвістична концепція емоцій. Класифікація емоцій.....	19
Висновки до розділу 1.....	30
<b>РОЗДІЛ 2 СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЕМОТИВНОЇ ЛЕКСИКИ В ВІДЕООГЛЯДАХ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ АНГЛІЙСЬКО- ТА УКРАЇНСЬКОМОВНИХ ВЛОГЕРІВ</b> .....	31
2.1 Відеоогляд як джерело емпіричного матеріалу для лінгвістичних досліджень.....	31
2.2 Лексико-семантичні групи емотивної лексики в англійській мові.....	34
2.2.1 Лексико-семантична група на позначення емоції «радість».....	34
2.2.2 Лексико-семантична група на позначення емоції «розчарування».....	35
2.2.3 Лексико-семантична група на позначення емоції «відраза».....	37
2.2.4 Лексико-семантична група на позначення емоції «гнів».....	38
2.2.5 Лексико-семантична група на позначення емоції «подив».....	39
2.2.6 Лексико-семантична група на позначення емоції «інтерес».....	40
Висновки до розділу 2.....	44
<b>РОЗДІЛ 3 МОВНІ ЗАСОБИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ЕМОТИВНОСТІ В ВІДЕООГЛЯДАХ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ АНГЛІЙСЬКО- ТА УКРАЇНСЬКОМОВНИХ ВЛОГЕРІВ</b> .....	46
3.1 Емотивність та її місце у рівнях системи мови .....	46
3.1.1 Вигук як мовна одиниця, що є засобом передачі емоцій.....	49

	7
3.2 Способи вираження загальноприйнятих емоцій.....	54
3.3 Мовні засоби вираження позитивних та негативних емоцій.....	56
3.3.1 Вираження емоцій на рівні морфеми.....	57
3.3.2 Вираження емоцій на лексичному рівні.....	59
Висновки до розділу 3.....	64
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	66
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	70
<b>СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	78
<b>СПИСОК ДЖЕРЕЛ ЕМПІРИЧНОГО МАТЕРІАЛУ</b> .....	79
<b>ДОДАТКИ</b> .....	82



## ВСТУП

Емоції є важливою складовою сучасного суспільства. За допомогою них сприймається навколишнє середовище, формується ставлення до тих чи інших предметів та явищ, які зустрічаються на життєвому шляху особи та їх об'єктивне оцінювання. Дослідження явища «емоції» є важливим аспектом в житті кожної людини, адже саме емоції формують людські характери та темпераменти. Оскільки емоції можливо виразити не лише невербальним, але й вербальним шляхом, вони є універсальним «інструментом» для характеристики світу за допомогою мови. Мова, будучи головним механізмом людського спілкування, не тільки забезпечує інформаційний обмін мовців, але й відображає їх емоційний стан в акті комунікації. Мовлення надає суспільству можливість ділитися своїми враженнями з іншими та безпосередньо розкривати аспекти свого життя. Тому важливо виявити та акцентувати роль емоцій у мові, адже саме емоційне мовлення підвищує комунікативну компетенцію мовця та розширює сприйняття оточуючої його дійсності [25; 78].

На сьогоднішній день лінгвісти вже тривалий час досліджують способи вираження емоцій у мовленні. Також актуальними в сучасних лінгвістичних дослідженнях є проблеми емотивного семантичного простору мови та співвідношення емоцій з мовними одиницями. Вивчення емоцій та їх роль в житті людини пов'язане з цілим рядом наук, таких як філософія, фізіологія, психологія, соціологія тощо. Як нам відомо, з середини 50-х років минулого століття як у зарубіжній, так і в вітчизняній лінгвістиці були представлені найперші праці про способи вираження емоцій у мові. Особливо велика кількість досліджень по цій проблематиці з'явилися в останні десятиліття та продовжують видаватися і в наш час. Вивчення взаємозв'язку мовної системи й емоційної сфери людини сприяло становленню окремої галузі мовознавства – лінгвістики емоцій (емотіології), що як наука сформувалася у ХХ ст. на основі психології й традиційного мовознавства [100, с. 12–13].



Емоційна сфера особистості є однією з найважливіших у її життєдіяльності, саме тому вона потребує розширеного аналізу вченими. Одним з пріоритетних завдань лінгвістів є вивчення вербальних мовних засобів, які мовець використовує для вираження емоцій, думок та за допомогою яких розкривається ставлення особистості до предметів, явищ та інших людей. Самі ці засоби впливають на емоційну сферу слухача.

Емоційно забарвлена лексика наділяє мовця об'єктивними уявленнями про певні явища та допомагає висловити свої погляди про навколишнє середовище шляхом прояву емоцій, які в свою чергу впливатимуть на слухача або оточуючий простір [14, с. 76–78].

Емотивною лексикою називають ті слова, які використовуються для сильного прояву почуттів. Будучи важливою складовою живого мовлення, емотивна лексика відіграє значну роль у житті кожної людини. Неможливо прожити і дня без супроводу емоцій – людина відчуває їх під час розмов, роздумів, перегляду різних фільмів, прогулянки по вулиці та в інших буденних ситуаціях [24].

У сучасному суспільстві емоції все частіше використовуються як провідний вид комунікації. Емотивна комунікація мови – це свідомо і контрольована демонстрація емоцій, яка в першу чергу впливає на оточуючих, тобто виконує важливу соціальну функцію [1]. Саме тому ця тема вважається популярною для вивчення та дослідження. Значний вклад у студіювання емоцій внесли такі дослідники як А. Вежбицька [99; 100; 101], М. Льюїс [79], К. Ізард [70; 71; 72; 73] та інші. Вони стоять за першими дослідженнями, результатом яких стали категоризації, класифікації та репрезентації емоцій за допомогою мовних засобів.

Однак на даний момент потребує пильної уваги студіювання специфіки семантичної категоризації та мовних засобів реалізації емоцій на базі матеріалів відеооглядів косметичної продукції англійсько- та українськомовними влогерами, що і зумовлює **актуальність** цієї роботи. У пропонованому дослідженні особливості функціонування емотивної лексики аналізуються в

межах Інтернет-простору, який є відображенням «живого» розмовного дискурсу і слугує для передачі суб'єктивних вражень від косметичної продукції.

**Метою дослідження** є виявлення семантичних характеристик, визначення особливостей функціонування, мотивації та вербалізації одиниць емотивної лексики в англійській та українській мовах на матеріалі розмовного дискурсу відеооглядів. Для досягнення визначеної мети передбачається вирішення наступних завдань:

- езагальнити та систематизувати теоретичні відомості щодо особливостей дослідження емотивної лексики в відеооглядах косметичної продукції на матеріалі англійського та українського розмовного дискурсу відеоблогу;
- укласти корпус емотивної лексики в англійській та українській мовах;
- провести компонентний аналіз семантики одиниць дослідження;
- визначити та класифікувати одиниці емотивної лексики за семантичними ознаками;
- опрацювати емпіричний матеріал із метою виокремлення мовних засобів вираження емоцій та проаналізувати їх.

**Об'єкт дослідження** – емотивна лексика в англійській та українській мовах, яка отримує свою реалізацію в сучасному англійсько- та українськомовному розмовному Інтернет-дискурсі.

**Предмет дослідження** – семантичні особливості емотивної лексики англійської та української мов та мовні засоби вираження позитивних та негативних емоцій, зафіксовані у віртуальному англійсько- та українськомовному розмовному дискурсі.

Мета та завдання роботи, а також специфіка об'єкта дослідження зумовили використання таких **методів** та **прийомів** лінгвістичного аналізу: *метод суцільної вибірки* – для проведення відбору матеріалу для студіювання з англійсько- та українськомовних джерел; *метод дискурсивного та прагматичного аналізу* – для визначення та дослідження особливостей емотивної лексики у відеооглядах косметичної продукції; *морфологічний аналіз* – для розподілу лексем, які утворюють емотивний дискурс, за частинами мови; *метод*

*контекстуально-ситуативного аналізу* – аналіз мовного матеріалу (на фонетичному, морфологічному, лексичному, семантичному рівнях) залежно від ситуації його вживання; *описовий метод* – для представлення цілісного викладу результатів дослідження та *елементи кількісних підрахунків*.

**Матеріалом** дослідження слугують 540 одиниць емотивної лексики (849 слововживань) англійської мови (загальна тривалість відео 6 год., 21 хв., 30 с.) та 121 одиниця емотивної лексики (256 слововживань) української мови (загальна тривалість відео 6 год., 25 хв., 58 с.), відібраних методом суцільної вибірки з відеооглядів косметичної продукції англійсько- та українськомовними влогерами США, Великобританії та України розміщених на відповідних YouTube каналах, найпродуктивнішими серед яких є Bretman Rock [113], Darya WAVE [114], Helen K [115], James Charles [116], Jeffree Star [117], Luiza Milovanova [118], Safiya Nygaard [119], This is Stefy [120], Trixie Mattel [121], Zoella [122], Діана Суворова [111] та Ліза Краснова [112].

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення та результати проведеного у роботі дослідження викладено в 1 доповіді на 9-ій Міжнародній студентській Інтернет-конференції “Language in Interdisciplinary context of Lifelong Education” (К-ПНУ імені Івана Огієнка, 2021 р.), в 1 доповіді на Міжвузівській науковій студентській конференції «Зіставне вивчення германських, романських і слов'янських мов і літератур» (ДонНУ імені Василя Стуса, Вінниця, 2021 р.), в 1 доповіді на у IV Всеукраїнській науково-практичній конференції «Мова і міжкультурна комунікація: теорія та практика» (ПДАУ, Полтава, 2023 р.), в 1 доповіді на Всеукраїнській науковій очно-заочній студентській онлайн-конференції «Зіставне вивчення германських, романських і слов'янських мов і літератур» (ДонНУ імені Василя Стуса, Вінниця, 2023 р.), в статті для фахового видання «Закарпатські філологічні студії» (Видавничий дім «Гельветика», Ужгород, 2022 р.) та в статті для фахового видання «Наукові записки. Серія: Філологічні науки» (Видавничий дім «Гельветика», Кропивницький, 2023 р.).

**Публікації.** Основні положення курсової роботи викладено у 4 матеріалах доповідей на студентських наукових конференціях та 2 публікаціях у фахових виданнях України (категорія Б).

**Структура та обсяг роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури (наукових джерел українською, англійською та іншими іноземними мовами), списку лексикографічних джерел, списку джерел емпіричного матеріалу та додатків.

У *Вступі* обґрунтовано актуальність дослідження, висвітлено мету роботи, окреслено емпіричний матеріал, об'єкт, предмет та методи дослідження, описано структуру роботи.

У *першому розділі* «Теоретичні засади дослідження емотивної лексики та її місце в системі лінгвістичних категорій» здійснено критичний огляд результатів попередніх досліджень за темою (вітчизняних та зарубіжних авторів), зокрема в галузі вивчення семантики та лінгвістичної семантики, з'ясовано актуальні підходи до вивчення емотивної лексики та класифікацій емоційних станів.

У *другому розділі* «Семантичні особливості емотивної лексики в відеооглядах косметичної продукції англійсько- та україномовних влогерів» запропоновано семантичну класифікацію одиниць емотивної лексики, досліджено семантичні характеристики вибраного емпіричного матеріалу, виокремлено лексико-семантичні групи емотивних одиниць та визначено їхню кількісну репрезентативність.

У *третьому розділі* «Мовні засоби репрезентації емотивності в відеооглядах косметичної продукції англійсько- та україномовних влогерів» розглядаються особливості вербалізації емоцій, зокрема мовне вираження позитивних та негативних емоцій на двох рівнях мови (морфологічному та лексичному).

У *висновках* підбито підсумки проведеного аналізу, окреслено перспективи подальшого дослідження.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕМОТИВНОЇ ЛЕКСИКИ ТА ЇЇ МІСЦЕ В СИСТЕМІ ЛІНГВІСТИЧНИХ КАТЕГОРІЙ

### 1.1 Семантика як розділ мовознавства

Семантика – це розділ мовознавства, що зосереджується на вивченні плану змісту мови, значення та смислу її одиниць у мові й мовленні. Вона досліджує зв'язок між мовними елементами та поняттями чи об'єктами, які вони представляють. Становлення цієї науки відбулося в ХІХ столітті, коли німецький лінгвіст Х. Райзіг в своїх дослідженнях запропонував ввести термін «семасіологія» для позначення науки про значення. В 1839 році його учень Ф. Хаазе опублікував ці праці, і таким чином термін «семасіологія» став загальноживаним у лінгвістичних наукових колах. Проте згодом було впроваджено інший термін, який широко використовується в сучасних мовознавчих працях, а саме – «семантика» [31, с. 70].

Своєю появою цей термін «семантика» завдячує французькому лінгвісту М. Бреалю, який генетично пов'язує його саме з лінгвістикою. Наприкінці ХІХ століття М. Бреаль видав роботу під назвою «Досвід семантики, науки про значення», в якій зазначив про окреслення початку дослідження галузі, яку до цього ніхто не вивчав і яка стане плодом праці багатьох мовознавців в майбутньому – а саме про розділ мовознавства, який він запропонував називати «семантикою» [50].

На відміну від свого попередника «семасіології», семантика почала розглядати не лише звуковий аспект мови, але й психологічний. Це вказує на те, що основною передумовою появи семантики стало розширення дослідницьких горизонтів мовознавства та необхідність врахування психологічних аспектів в значенні мовних одиниць.

М. Бреаль визначає предмет семантики шляхом перерахування завдань, які вона повинна виконувати, а саме пропонує дослідити, як саме слова, створені і наділені певним значенням, змінюють його [31, с. 71–72].

Таким чином, М. Бреаль розуміє семантику як науку, предметом якої є дослідження причин, а також структури процесів зміни значень виразів: розширення та звуження значень, їх перенесення, збільшення та зниження їхньої цінності тощо. Його розуміння семантики як галузі мовознавства циркулює серед вчених і сьогодні, не дивлячись на певну кількість відмінностей між окремими школами мовознавців. Адже не всі автори пропонують те ж тлумачення поняття семантики в своїх дослідженнях [80].

Так, наприклад, А. Дармстетер, французький лінгвіст, трактує науку про значення слів, тобто семантику, як галузь історії психології, але її завдання він також вбачає у студюванні історії значень та причин їх змін [57, с. 26]. Таким чином, в його дефініції також присутнє визначення семантики, встановлене М. Бреалем.

Незважаючи на те, що семантика, як самостійний розділ мовознавства, виникла лише в ХІХ столітті, проблема значення й позначення, зокрема проблема мови, мислення й дійсності, була предметом досліджень вчених ще в античні часи, в період Середньовіччя, епоху Відродження та епоху Просвітництва. Так, німецький мовознавець Х. Кронассер свій нарис історії семантики, найбільш докладний і донині, починає з софістів Платона, за якими слідує Аристотель [77]. Однак семантичні ідеї можна також помітити і в китайській філософії (моїзм та інші школи [68]), принципова відмінність якої від давньогрецької точки зору розвитку семантики полягає не стільки в змісті, але перш за все в ступені впливу на європейську традицію.

Оскільки в перший період свого існування семантика була переважно історичною дисципліною, лише наприкінці ХІХ ст., зокрема завдяки працям Ф. де Сосюра [35], разом із історичною почала інтенсивно розвиватися синхронічна лінгвістика, в результаті чого вченими була закладена наукова база для створення структурної семантики [54; 42].

Один із основних або більш загальних принципів структурної лінгвістики полягає в тому, що мова – це інтегрована система, рівні якої – граматичний, лексичний і фонологічний – взаємозалежні. З цього випливає, що не можна

розглядати структуру лексикону мови, не беручи до уваги його граматичну структуру [80].

У цілому, сучасну епоху розвитку лінгвістики можна вважати епохою семантики, центральне положення якої спричинене тим фактором, що основною функцією мови є кодування та декодування певної інформації [62].

Один з найвідоміших українських мовознавців, Л. А. Булаховський, подає сучасне визначення семантики: «Семантика – це розділ науки мовознавства, який вивчає значення та зміну значень слів та виразів» [4, с. 7].

Французький лінгвіст П. Гіро виділяє три підвиди семантики – лінгвістичну, психологічну та логічну семантику [67, с. 11]. Оскільки дане дослідження проводиться в межах мовознавства, в центрі уваги перебуватиме саме лінгвістична семантика.

Не дивлячись на те, що більшість вчених підтримують дефініцію семантики як «науки про значення», серед деяких мовознавців все ще існують сумніви з приводу цього визначення. Причиною слугує те, що досі не існує загальноприйнятої відповіді на те, що саме слід розуміти під поняттям «значення». Це питання викликане складністю структури мовного знаку – умовного знаку, який об'єднує в собі матеріальне (позначення), та ідеальне (значення) та містить як мінімум 4 типи інформації [35]: 1) про певний фрагмент дійсного світу; 2) про те, в якій формі фрагмент відображається у свідомості людини; 3) про те, в яких умовах фрагмент має використовуватися; 4) про те, як він пов'язаний з іншими одиницями мовної системи [12, с. 43].

Тобто інтерпретація більшості висловлювань, усних чи письмових, залежить, в більшій чи меншій мірі, від контексту, в якому вони вживаються. А в контекст висловлювання включаються погляди співрозмовників, і, хоча вони сприймаються як щось само собою зрозуміле, можуть піддаватися сумніву або ж відхилятися. Переважна більшість висловлювань в природній мові мають набагато більший діапазон значень і інтерпретацій, ніж ті, що приходять людині на думку, коли представлені поза контекстом [101, с. 20]. Це одна з проблем, якій не завжди приділяється достатньо уваги в семантиці. Тому, для чіткого

проведення межі між семантикою та іншими лінгвістичними дисциплінами, варто детальніше розглянути питання про предмет лінгвістичної семантики.

У своїй праці Д. Лайонз зазначає, що англійський прикметник *linguistic* неоднозначний. Він може тлумачитись або як «той, що відноситься до мови», або як «той, що відноситься до лінгвістики». Відповідно неоднозначним є і термін «лінгвістична семантика». З урахуванням того, що семантика це наука про значення, можна вважати, що «лінгвістична семантика» відноситься або до вивчення значення, яке виражається за допомогою мови, або до вивчення значення в межах самої лінгвістики [80, с. 27]. Але він обирає саме друге тлумачення терміну, тобто розглядає дослідження значення в межах лінгвістики як предмет лінгвістичної семантики.

На думку О. О. Селіванової, замість неоднозначного терміну «значення» слід використовувати нейтральний термін «зміст» чи «інформація». Дослідниця стверджує, що семантика – це розділ мовознавства, що вивчає зміст одиниць мови й тих мовних утворень, що будуються з цих одиниць [31, с. 8].

Український мовознавець М. П. Кочерган вважає, що під семантикою можна також розуміти «весь зміст, інформацію, що передається мовою або якоюсь її одиницею (морфемою, словом, словосполученням, реченням)» [12, с. 182].

Схожу думку висловлює В. М. Русанівський, який предметом лінгвістичної семантики вважає мовний розумовий зміст, тобто зміст, який закладений у морфемах, словах, граматичних формах та синтаксичних конструкціях природної мови [30].

Таке широке розуміння предмету лінгвістичної семантики на всіх мовних рівнях (лексичному, морфологічному та синтаксичному) з'явилося досить нещодавно, а саме з моменту публікацій робіт англійського семасіолога С. Ульмана [98, с. 4]. Адже, як було зазначено вище, раніше семантику трактували лише як вчення про лексичне значення, натомість вивченням граматичного та словотвірного значення займались в межах граматики.



У студіюванні лінгвістичної семантики використовують різні методи дослідження – починаючи від чисто інтуїтивних способів спостереження, закінчуючи точними математичними методами. Оскільки головним завданням сучасних семантичних досліджень є вивчення значень одиниць мови і їхніх можливих зв'язків та вивчення складу та структури різноманітних семантичних полів, саме аналіз мовного змісту методом поля є найбільш ефективним і перспективним.

Важливу роль у виділенні полів (лексико-семантичних та функціонально-семантичних) відіграють прийоми опозитивного, компонентного та контекстологічного аналізу. Найбільш розробленим на сьогодні вважається опозитивний аналіз (метод опозицій) [8]. Головною перевагою цього методу є те, що він повністю узгоджується з системним характером мови, так як має справу з різноманітними зв'язками мовних фактів: синонімічними, антонімічними, родо-видовими, дериваційними тощо. Компонентний аналіз є складовою частиною опозитивного аналізу, головним завданням якого є структурування значень, а саме їх внутрішнє розчленування й впорядкування. Контекстологічний аналіз, який також називають дистрибутивним, можна розглядати як доповнення до вищезазначених прийомів. Істотну роль в семантичних дослідженнях відіграють також трансформаційний аналіз (метод синтаксичних перетворень), психолінгвістичний метод (різні види психолінгвістичного експерименту) та математичні методи вивчення значень [98, с. 20–22].

Слід зауважити, що на сьогоднішньому етапі досліджень, як і багато років тому, вчені сходяться на думці, що для розуміння навколишнього світу варто вивчати його явища як систему. Вперше принцип системності одиниць мови пояснює та вводить в лінгвістику Ф. де Сосюр. Він стверджує, що «мова є системою, що підпорядковується своєму власному порядку» [35, с. 10]. Така системність на лексичному рівні проявляється, перш за все, в існуванні певних лексичних цілісних утворень і смислових зв'язків між їх членами, які становлять лексичні угруповання і формують лексичну систему мови [54, с. 10].

Як правило, виділяють такі лексичні угруповання як синонімічні ряди, лексико-семантичні групи і поля та інші. Не завжди між різними типами угруповань можна провести чітку межу [101, с. 52]. У даному підрозділі увага зосереджуватиметься саме на феномені лексико-семантичного поля.

У лінгвістиці ідея дослідження лексики в семантичних полях пов'язана з ім'ям Йоста Тріра. Згідно визначенню, яке вводить Й. Трір, поле – це сукупність мовних (головним чином лексичних) одиниць, об'єднаних спільністю змісту і які відображають понятійну, наочну або функціональну схожість явищ, що позначаються. Саме він уперше спільно вжив терміни «лексичне поле» і «семантичне поле». Під семантичним полем Й. Трір розуміє в першу чергу структуру певної сфери або кола понять. У семантичній теорії Й. Тріра передбачається паралелізм між планом понятійного змісту, який представляється семантичним полем, і планом мовного вираження, представленим лексичним полем [97, с. 55–57].

Науковиця А. Вежбицька зазначає про необхідність розділяти різні сфери словникового складу на семантичні поля (наприклад, поле «радість»), лексико-семантичні групи (наприклад, група слів на позначення емоції «радості»), тематичні групи (наприклад, група на позначення «найменування птахів»), синонімічні ряди (наприклад, ряд з інваріантним значенням «хоробрий»), ономасіологічні групи (наприклад, вираження поняття «час» іменниками в російській мові) [101, с. 53].

Лексико-семантичне поле – це сукупність великого числа слів однієї або кількох частин мови, які об'єднує загальне поняття (сема). Ім'я поля є, в основному, словосполучення, яке називає поняття, що об'єднують слова у поле [5, с. 139]. Оскільки поняття лексико-семантичного поля є широким, в ньому перетинаються головні питання лексикології – питання синонімії, антонімії, полісемії, проблема співвідношення слова і поняття [100, с. 57–68].

## 1.2 Поняття «емоція» у лінгвістиці. Лінгвістична концепція емоцій.

### Класифікація емоцій

Емоції є важливим компонентом комунікативної діяльності людини. За допомогою них формується світогляд, будуються відносини та саме емоції мають безпосередній вплив на поведінку людини в суспільстві. Емоції допомагають нам діяти, уникати небезпеки, приймати рішення, розуміти інших. Більше того, вони допомагають іншим людям зрозуміти нас.

С. Д. Максименко відзначає, що емоції пронизують усі аспекти життя людини, стверджуючи, що вони є одним з найголовніших механізмів внутрішньої регуляції психічної діяльності особи [18, с. 71–73].

Часто люди не розуміють, чим почуття відрізняються від емоцій, і вважають, що ці поняття рівнозначні. Емоції та почуття органічно взаємопов'язані, але за змістом і формою переживання вони не тотожні. Проте, серед вчених існують різноманітні погляди на їх співвідношення. Наприклад, С. Р. Рубінштейн вважає їх синонімами [16, с. 84], а А. В. Петровський в свою чергу зазначає, що «почуття – ширше поняття, а емоція це лише прояв почуттів» [41, с. 626].

Не зважаючи на те, що не існує єдиної думки щодо загального визначення терміну «емоція», багато вчених погоджуються з тим, що емоції мають обмежений набір компонентів і характеристик [72]. Можливо вони не сходяться на думці у всіх деталях, вчені стверджують, що емоції мають певну інфраструктуру, яка включає нейронні системи, присвячені, принаймні частково, емоційним процесам, і що емоції мотивують пізнання і дії та залучають системи реагування. Поширеними також є твердження, що існують різні форми емоцій. Наприклад, базові емоції, які вкорінені і визначені насамперед в еволюції та біології, а також схеми емоцій, які включають когнітивні компоненти, що відрізняються в різних людей і культурах [73; 86].

У галузі психології існує декілька теорій, які розглядають причини виникнення емоцій. У своїй праці «Вираження емоцій у людини і тварин», опублікованій в 1872 році, Ч. Дарвін висвітлив еволюційний шлях розвитку

емоцій. Шляхом порівняння виявлення емоцій у людей і тварин, він прийшов до висновку, що характерні рухи людини, пов'язані з емоціями, мають велике значення для еволюції і є залишками раніше доцільних реакцій, сформованих у процесі боротьби за існування [58, с. 328–331].

Також важливо врахувати погляди Т. Б. Партико, яка у своїй праці підкреслює, що позитивні емоції, такі як задоволення, радість, кохання тощо, пов'язані з прямим або непрямим задоволенням потреб людини, які можуть бути як органічними, так і обумовленими соціальними факторами. Згідно її точки зору, негативні емоції, такі як незадоволення, горе, печаль і ненависть, виникають у випадках, коли існуючі перешкоди заважають задоволенню цих потреб [25, с. 189]. Іншими словами, емоції мають позитивний або негативний характер, залежно від безпосереднього відношення людини до предметів і явищ навколишнього світу. Завдяки емоціям люди можуть сприймати та описувати світ більш насичено, більш різноманітно і більш своєрідно [22, с. 81].

Мовна картина світу наскрізь пронизана емоціями. Вони відображаються в поняттях та значеннях слів, спостерігаються в різних словесних та текстових проявах. Вивчення емоцій та емотивної складової мови у лінгвістиці неможливе без втручання інших наук [34].

Насамперед, емоція як явище людської психіки, звичайно ж, виступає предметом дослідження у психології та фізіології. Із психологічної точки зору, емоції людини можна трактувати як переживання, настрої, специфічні відчуття, афекти та почуття. Науковці погоджуються з тим, що емоції включені у структуру свідомості та мислення, пов'язані з різними когнітивними процесами. Їхньою особливістю є те, що вони безпосередньо виражають відношення між мотивами та їх реалізацією, яка пов'язана з цими мотивами діяльності [47, с. 75].

Сімдесят років тому Дж. Уотсон, засновник біхевіоризму, визначав емоцію як спадкову «модель-реакцію», яка призводить до глибоких змін у механізмах організму в цілому, зокрема у вісцеральній та залозистій системах [24, с. 287]. Незважаючи на те, що сучасні вчені відкидають чисто біхевіористські концепції

емоцій, у дослідженнях емоції все частіше розглядаються як вимірювані явища [89, с. 3].

Американський психолог Р. Плутчик стверджує, що емоції включають в себе почуття, поведінку, імпульси, фізіологічні зміни і зусилля контролю, а тому їх вимірювання також є складним процесом. Вчений розглядав емоції як засоби пристосування, що відіграють ключову роль у розвитку та житті індивідів на всіх етапах становлення людини як індивіда [87, с. 139].

На думку Р. Плутчика, емоція представляє собою складну відповідь, пов'язану з одним із адаптивних біологічних процесів, що є поширеними серед всіх живих організмів. У своїй теорії він розглядає первинну емоцію як тимчасову реакцію на зовнішній стимул. Для кожної емоції і комбінації емоцій (вторинної емоції) характерні фізіологічні та поведінкові виразні комплекси. Конструкти для кожної з первинних емоцій на фізіологічному та поведінковому рівні є визначеними як абстрактні концепції, справжню природу яких важко точно визначити [88, с. 140–143].

В своєму дослідженні психологиня Т. Б. Партико зазначає, що емоції ніколи не виникають без причини. Різноманітні реакції організму на ситуацію пов'язані з причиною їх появи. Емоції є складними і важко передбачуваними реакціями нашого організму, і вони завжди мають свої корені у певних причинах. Різноманітні стимули або ситуації можуть викликати різні емоційні відгуки, від радості та задоволення до печалі чи тривоги. Ці причини можуть бути різноманітними – від зовнішніх подій та обставин до внутрішніх думок і переконань [25, с. 26–28].

Важливо враховувати, що переживання емоцій завжди взаємодіє з індивідуальним внутрішнім світом людини. Те, що викликає радість або розчарування для одного, може не мати такого ж емоційного впливу на іншу людину через їхні унікальні досвіди, цінності та особистість.

Таким чином, розуміння причин виникнення емоцій дозволяє не лише краще усвідомлювати свої власні реакції на події, але й підвищує нашу емоційну інтелігентність, сприяючи більш ефективному взаємодії з оточуючим світом.

Український психолог А. І. Веракіс у своєму дослідженні пропонує цікаву концепцію, яка пояснює причини виникнення емоцій. За його твердженням, емоції виникають у зв'язку з нестачею або надлишком інформації, необхідної для задоволення потреби. Рівень емоційної напруги визначається силою потреби та ступенем дефіциту інформації, необхідної для досягнення мети. У типовій ситуації людина спирається на сигнали високої ймовірності подій, тобто на те, що вже часто відбувалося у минулому. Це дозволяє їй поводити себе адекватно, що зазвичай призводить до досягнення мети. У ситуаціях повної визначеності мету можна досягти без впливу емоцій. Проте в невизначених ситуаціях, коли відсутні точні дані для організації поведінки задля задоволення потреби, виникає потреба в іншій тактиці реакції на сигнали [6, с. 95].

Згідно з поглядами психолога, негативні емоції виникають саме в умовах нестачі необхідної інформації для досягнення мети, що в житті відбувається найчастіше. Наприклад, емоція страху розвивається при нестачі відомостей, необхідних для захисту [6, с. 109].

Деякі сучасні теорії розглядають емоції як реакцію або комплекс реакцій, що виникають внаслідок когнітивних процесів. Ці теорії вбирають у себе основні концепції щодо природи людини, які можна простежити у вченнях Аристотеля, Дідро, Канта та інших філософів. Зокрема, ці ідеї включають в себе наступне:

- а) переконання у тому, що людина насамперед є раціональною істотою;
- б) твердження, що раціональне здебільшого є позитивним, тоді як емоційне вважається негативним;
- с) думка, що когнітивні процеси повинні слугувати фактором, який контролює та заміщує емоції [17, с. 13].

Однією з найбільш розвинутих теорій емоцій і особистості в цьому контексті є теорія М. Б. Арнольд. Вона зазначає, що емоція – це результат послідовності подій, що описуються за допомогою понять сприйняття й оцінки. Розуміння об'єкта передбачає знання його природи, незалежно від його впливу на спостерігача. До виникнення емоції об'єкт повинен бути сприйнятий та

оцінений. Відповідно до оцінки об'єкта, який впливає на особу, і виникає емоція як нерациональне прийняття чи відкидання [46, с. 45].

Незважаючи на те, що оцінка сама по собі характеризується як пряма і інтуїтивна, визнається різниця між емоцією, сприйняттям і оцінкою. М. Б. Арнольд робить акцент на відмінності між емоцією та мотивацією, визначаючи емоцію як чуттєво-дієву тенденцію, а мотивацію – як дієвий імпульс, об'єднаний з розумінням. Таким чином, мотивована дія стає результатом взаємодії емоцій і когнітивних процесів [45, с. 62].

Розглядаючи явище «емоції» під кутом філософії, Аристотель розглядає емоцію «як щось, що сильно перетворює людський стан, що має відбиток на її здібності до суджень і супроводжується задоволенням і стражданням». Філософ стверджує, що не тільки розум має впливати на емоції, а й емоції, у свою чергу, мають неабиякий вплив на розум людини. Натомість представники стоїцизму вважають, що емоції є поганим радником, вони здатні затьмарювати бачення реальності, викривляти та спотворювати його [79, с. 3–14].

Французький філософ Р. Декарт убачав сутність емоцій у відображенні зовнішнього світу. Він вважав, що емоції здійснюють активний вплив на всі типи психічної діяльності людини й особливо – на пізнавальні процеси. Він також підтримував ідею про те, що емоції регулюються природним шляхом, і людство не спроможне ними керувати. Вчений стверджував, що «...головна дія всіх людських пристрастей полягає в тому, що вони спонукають і налаштовують душу людини бажати того, до чого ці пристрасті підготовлюють його тіло; так, почуття страху породжує бажання бігти, а почуття відваги – бажання боротися; точно так само діють і інші пристрасті» [59, с. 498–499].

Дуже глибоко розбудовує проблему емоцій нідерландський філософ Б. Спіноза. Він підкреслював, що велика різноманітність емоцій визначається не тільки природою об'єктів, які викликають «афекти», але й індивідуально-психологічними властивостями особистості, яка, власне, і «породжує» афект. Л. Фейєрбах надавав емоціям надзвичайного значення. Він вважав, що справжній пізнавальний процес не може існувати окремо від емоцій [16, с. 45].

К. Ізард, в свою чергу, розробляє іншу концепцію про природу походження емоцій. Він пропонує стимуляційні фактори, які вважаються ключовими для появи емоцій:

1. Існувала необхідність в забезпеченні зв'язку матері та дитини, тому в процесі адаптації виникали емоції.
2. Необхідність в засобах комунікації [73, с. 128].

Психолог також визнає, що емоція наділена трьома взаємопов'язаними компонентами:

- a) активність мозку та соматичної нервової системи;
- b) активність мимічної та пантомимічної мускулатури;
- c) суб'єктивне переживання [73, с. 134].

На думку К. Ізарда, емоції складають основну мотиваційну систему, кожна з яких має унікальні мотиваційні та феноменологічні властивості. Вони викликають різні внутрішні переживання і призводять до зовнішніх проявів цих переживань. Емоції взаємодіють між собою, активуючи, посилюючи чи послаблюючи одна одну. Окрім цього, емоційні процеси також взаємодіють із мотивами, а також з перспективними, когнітивними і моторними процесами, цим самим впливаючи на них [72, с. 58].

К. Ізард визначає чотири основні типи мотивації – спонукання, емоції, афективно-когнітивна взаємодія (емоції поєднуються з думкою й уявленням) та афективно-когнітивна структура [72, с. 145].

Згідно дослідженню К. Ізарда, емоції можна розглядати як базові за наступними визначальними ознаками:

- (а) наділені простішою структурою завдяки відсутності складних когнітивних процесів;
- (б) виконують більш специфічні функції;
- (в) історично виникли як похідні від біоеволюційних процесів;
- (г) продовжують зберігати відносно більше еволюційно похідні риси, такі як експресивні та емоційні сигнали;
- (д) з'являються в онтогенезі раніше, ніж емоційні схеми;



(е) є складовою системи мотиваційних процесів, необхідних для існування та благополуччя [73, с. 168–169].

Ці базові емоції відрізняються від складних емоційних явищ, таких як «ревнощі» та «заздрість», які можуть включати кілька взаємодіючих емоцій. Крім того, базові емоції можуть слугувати будівельним матеріалом для формування інших емоцій.

Центральним елементом теорії К. Ізарда є чітке відокремлення базових емоцій від емоційних схем. За його словами, базові емоції потребують мінімальних когнітивних зусиль у сприйнятті та уяві, створюючи швидко та іноді автоматичну реакцію. Ці процеси часто відбуваються без усвідомлення, особливо на ранніх стадіях розвитку. Саме це визначає їх відмінність від емоційних схем, які завжди передбачають взаємодію між емоційними почуттями та когнітивними процесами, такими як думки, стратегії та цілі, які направляють реакцію на емоційне переживання [73, с. 150].

Філологиня А. Вежбицька висловлює власне бачення щодо когнітивності емоцій, не підтримуючи точку зору К. Ізарда. Вона ставить риторичне питання щодо розуміння терміну «емоція» і підкреслює, що К. Ізард у своїх дослідженнях заперечує наявність когнітивного компонента в емоціях, або визнає його значення виключно мінімальним [99, с. 61].

Вежбицька вказує на те, що К. Ізард приписує емоції лише обмеженому відчуттю, що «впливає безпосередньо з активності нейрохімічних субстратів». Однак вона робить зауваження, що в прикладах «базових емоцій» К. Ізард зазначає «провина», «гнів», «горе» тощо, і не включає сюди «біль», «голод» чи «спрагу». Таким чином, вчений сам відрізняє когнітивні від тілесних відчуттів, визначаючи лише перші як «емоції» [99, с. 62–65].

У мовознавстві явище «емоції» досі потребує більш ґрунтовного вивчення не зважаючи на те, що протягом останнього десятиліття з боку лінгвістів спостерігається посилена увага до емоційного стану людини в теорії комунікації та в теорії тексту. Професор Оксфордського університету Дж. Ейчисон в одній із своїх праць висловлює цікаве припущення про те, що лінгвісти бояться емоцій,

тому що вони є складною та багатобічною сферою для опрацювання з лінгвістичної точки зору, і саме тому недостатньо їх досліджують [43, с. 69–93].

Відокремлення емотивності від емоційності є ще одним яскравим прикладом феноменів, які є недостатньо студійованими у мовознавстві. Незважаючи на нестачу досліджень ці поняття варто розрізняти. Насамперед, емотивністю називають емоційність у мовному значенні, тобто це чуттєва оцінка об'єкту, вираження мовними або мовленнєвими засобами відчуттів або переживань людини.

Емотивна забарвленість мови – це обов'язкова властивість та провідний елемент без якого неможливе повноцінне існування та функціонування людини. Під час емоційної комунікації на перший план виходить вираження емоційних станів співрозмовників, в той час як в емотивній комунікації саме мовні засоби викликають у слухачів певний емоційний стан [3, с. 12].

Наслідуючи ідеї лінгвіста В. І. Шаховського, Н. В. Цинтар розуміє поняття емотивності як «властива мові семантична властивість виражати системою своїх засобів, емоційність як факт психіки, відображений у семантиці мовних одиниць соціальні та індивідуальні емоції» [37, с. 4].

Важливо відзначити, що емоційність є спонтанною характеристикою мовлення, тоді як емотивність, навпаки, виявляється як передбачувана та свідомо використовувана властивість мовлення, пов'язана з застосуванням мовних засобів для створення емоційного впливу на адресата. Так як на мовному рівні емоції трансформуються в емотивність, емотивність є мовною категорією, а емоції – психологічною. Цю думку можна підтвердити словами дослідника В. Ю. Крикуна, який стверджує, що «мова – це знаряддя емоцій» [13, с. 158].

Багато вчених-лінгвістів на початку своїх досліджень роздумували над тим, чи варто студіювати емоційні стани в мовознавстві і чи взагалі «емоції» як поняття повинно розглядатись в лінгвістиці. Це спонукало дослідників приділити студіюванню проблем комунікації емоцій та вираження емоцій за допомогою мовних засобів більше уваги та перенести їх у центр дослідницької тематики.

Початок розвитку лінгвістичної теорії емоцій датується з 70-х років. Вчені відмітили, що більшість слів мають у собі емоційну складову, яка є результатом позитивного або негативного досвіду. Лінгвісти зазначали, що ця складова не входить до значення (семантики) слова, а представляє собою асоціацію чи настрій, які належать до концептуального ядра. Існувала також група дослідників, які вважали, що деяка лексика може бути не лише емоційною, а й нейтральною. Але психологи стверджували, що поділяти слова на емоційні та нейтральні не є правильно, тому що будь-яке слово вважається дискурсивним і є емоційно зарядженим [99, с. 35].

Пізніше, наприкінці 80-х років, вперше на пленарному засіданні Міжнародного конгресу лінгвістів у Берліні пролунала доповідь Ф. Данеша про емоційний аспект мови [56, с. 272–291]. У ній відкрито і переконливо говорилося про тісний взаємозв'язок когніції та емоцій, була показана величезна лінгвістична значущість вивчення цієї сторони мови. Рішенням конференції проблема «мова та емоції» була відзначена в числі п'яти найбільш пріоритетних напрямів сучасних лінгвістичних досліджень [47, с. 87].

Але це рішення, безумовно, не могло не спричинити суперечки між лінгвістами. Вони розділилися на декілька груп, які протягом довгого періоду не погоджувались в оцінках і думках на цю тему. Наприклад, К. Бюлер, Г. Гійом, К. Кербрат-Оречіоні та Е. Сепір вважали, що домінантною в мові є когнітивна функція, саме тому вони виключали дослідження емоційного компоненту з своїх мовних досліджень [85, с. 317].

За поглядами К. Кербрат-Оречіоні, відомої французької мовознавиці, місце емоцій в лінгвістиці ХХ століття та необхідність їх досліджень були мінімальними [75, с. 13]. Вона вважала, що емоції можуть виражатися за допомогою тіла. Емоція, мова та тіло є лише демонстрацією інстинктів, які притаманні і тваринам, що не дозволяє розглядати їх як культурний концепт мови. Тому проблема вираження емоцій у мовленні не сприймалась як пріоритетна тема досліджень у сучасному мовознавстві [75, с. 7–23].

Подібні твердження вчених з'явилися насамперед під впливом Е. Сепіра, який вважав мову інстинктивним засобом. Він стверджував, що «утворення ідеї для мови має більше значення, ніж прояв волі і емоцій» [93, с. 13]. Тобто, за Е. Сепіром, мова має сприйматися нами як засіб для обміну інформації між людьми, як «дарунок природи, а тому ми не можемо досліджувати її в контексті емоційного вираження речей» [93, с. 40].

Але в цей період розгорталась діяльність й інших вчених, які не розділяли цієї думки щодо взаємозв'язку емоцій та мови. Наприклад, В. Гінекер, М. Бреаль та Ш. Баллі вираження емоцій вважали центральною функцією мови [99, с. 84]. Вони акцентували те, що без емоцій мова не змогла би повноцінно функціонувати, адже людині необхідно ділитися враженнями та фільтрувати інформацію про довкілля, і відсутність емотивної складової мовлення означала б неможливість здійснення цих процесів [99, с. 85–89].

На сучасному етапі досліджень і вітчизняна лінгвістика емоцій вже не дотримується подібних тверджень. Наприклад, В. А. Чабаненко в своєму дослідженні зазначив, що багато вчених поширювали думки про те, що «емоціональної лексики у мові немає», або ж що «емоції не входять в структуру мови» [39, с. 29]. Відтоді, які почали зароджуватись контури нової лінгвістичної парадигми, в якій вчені приділяли пильну увагу до психології носіїв та користувачів мови, лінгвісти вже не могли обійти сферу емоцій саме як людський фактор в мові [99, с. 92].

Отже, багато лінгвістів довели, що емоції є невід'ємним компонентом взаємодії людини з навколишнім світом. Не дивлячись на те, що вченим довелося пояснити появу та походження емоцій з різних точок зору, питання класифікації емоцій на сьогоднішній день ще не є достатньо дослідженим. Це насамперед спричинено різноманітністю та складністю емоцій, що ускладнює їх розподіл на групи за певною сталою схемою. Деякі вчені, наприклад, П. Екман та К. Ізард [61; 73] вважають, що найперше потрібно виокремити класифікацію базових емоцій. Про те, що потрібно сформулювати логічну класифікацію, зазначали

багато психологів та лінгвістів, таких як А. Вежбицька [98], Р. Плутчик [87] та Ф. Дейнс [56].

Сьогодні вчені виокремлюють від 2 до 10 різновидів базових емоцій, серед яких найпопулярнішою можна вважати класифікацію К. Ізарда. Спираючись на свої дослідження, К. Ізард визначає 10 позитивних та негативних базових емоцій:

1. Радість (позитивна емоція; пов'язана з можливістю повного задоволення актуальної потреби);
2. Інтерес (позитивна емоція; організування навичок та умінь, заохочення до навчання та праці);
3. Подив (емоційна реакція, яка не має певного позитивного чи негативного забарвлення; реакція на раптові обставини);
4. Страждання (негативна емоція; пов'язана з отриманою інформацією про неможливість задоволення потреби);
5. Гнів (негативна емоція; викликана раптовим виникненням серйозної перешкоди на шляху до задоволення важливої потреби);
6. Відраза (негативна емоція; реакція на об'єкт, зіткнення з яким заперечує моральні установки суб'єкта);
7. Зневага (негативна емоція; розбіжність в певних моральних устоях);
8. Страх (негативна емоція; з'являється при перебуванні суб'єкта в реальній чи уявній небезпеці);
9. Сором (негативна емоція; виражається в приниженні, висміюванні принципів та поглядів, неприпустимій поведінці в суспільстві);
10. Збентеження (негативна емоційна реакція; пов'язана з передчуттям поганого, неприємними новинами) [72, с. 63].

Студіювання способів вираження емоцій у мовленні є важливим аспектом та невід'ємною частиною когнітивної лінгвістики. Вираження емоцій за допомогою мовних засобів сприяє кращому аналізу лексичної складової мови та розумінню її носіїв і користувачів.

## Висновки до розділу 1

1. Семантика – це розділ мовознавства, який вивчає зміст мовних одиниць і тих мовних угруповань, які утворюються з цих одиниць. Це тлумачення, яке передає предмет семантики, дозволяє позбутися неоднозначності терміну «значення», яке використовують більшість мовознавців.

2. Лінгвістичною семантикою називають розділ мовознавства, який вивчає значення мовних одиниць в межах мови та мовлення. Предметом лінгвістичної семантики є розумовий зміст природної мови.

Методи дослідження сучасної лінгвістичної семантики: 1) метод поля; 2) метод опозицій; 3) компонентний аналіз; 4) контекстологічний аналіз; 5) психолінгвістичний метод; 6) трансформаційний аналіз; 7) математичні методи.

3. Мова – це система одиниць, які виражають поняття. Системність мови проявляється в лексичних цілісних утвореннях та смислових зв'язках між їх угрупованнями (синонімічні ряди, семантичні поля, лексико-семантичні групи, тематичні групи, ономасіологічні групи).

4. Із мовознавчої точки зору, емоції – це ключові елементи комунікативної діяльності, які пронизують всі аспекти життя людини. Залежно від безпосереднього сприйняття людиною навколишнього середовища, емоції мають позитивний або негативний характер. Емотивність – це мовне вираження емоцій. Існує базова класифікація емоційних станів: радість, інтерес, подив, страждання, гнів, відраза, зневага, страх, сором, збентеження.

## РОЗДІЛ 2

### СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЕМОТИВНОЇ ЛЕКСИКИ В ВІДЕООГЛЯДАХ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ АНГЛІЙСЬКО- ТА УКРАЇНСЬКОМОВНИХ ВЛОГЕРІВ

#### 2.1 Відеоогляд як джерело емпіричного матеріалу для лінгвістичних досліджень

Значна частина сучасного соціального життя проходить в Інтернеті. Мільярди людей використовують Інтернет, щоб ділитися новинами зі своїми друзями, домовлятися про зустрічі та задовольняти свої інтереси і захоплення. У вік цифрових технологій соціальні мережі є частиною життя майже кожної людини. Зростання популярності медіа в середині 2000-х років революціонізувало спосіб спілкування та обміну інформацією як між індивідами, так і в суспільстві загалом. Тому Інтернет-комунікації вважаються провідною формою реалізації розмовного дискурсу у віртуальному просторі. Незважаючи на те, що соціальні мережі пронизують майже всі аспекти мейнстріму, лише зараз з'являються дослідження того, наскільки вони впливають на наше життя [81; 48].

Стрімкий розвиток соціальних мереж сформував ідеальний комунікативний простір для розвитку Інтернет-комунікації, однією з найскладніших та багатофункціональних форм якої став блог. Залежно від типу медійності блоги поділяють на текстоблоги, відеоблоги, фотоблоги, аудіоблоги, подкасти, усі вони хоча і за допомогою різних засобів виконують комунікативну функцію [20, с. 128–131].

Дослідження показують, що міжособистісний вплив і «сарафанне радіо» (WOM – word of mouth ‘усний відгук’), а у сучасних умовах персональні відгуки у віртуальному форматі (eWOM – electronic word of mouth) сприймаються як найважливіше та найнадійніше джерело інформації, коли споживач приймає рішення про покупку, зокрема у сфері б'юті-індустрії, чію нематеріальну продукцію важко оцінити до її споживання.

Користувачі приймають активну участь у eWOM через різні платформи: веб-сайти електронної комерції, дискусійні форуми, сайти оглядів, блоги, відеоблоги та сайти соціальних мереж. Вчені припустили, що соціальні мережі є ідеальним інструментом для eWOM, оскільки тут не лише охоплюються тисячі користувачів мережі, але й відбувається спонукання споживачів приймати участь у соціальних взаємодіях, ділячись своїми думками та представляючи свої перспективи щодо тієї чи іншої продукції [51; 52].

На сьогодні платформа YouTube (61%) посідає друге місце в усьому світі за кількістю активних користувачів після Facebook (70%), а 55% користувачів YouTube відвідують платформу щодня або принаймні один раз на день [63], [91]. Користувачі YouTube можуть публікувати власні відео та ділитися ними з великими аудиторіями через цю платформу, а також інші соціальні мережі (наприклад, Facebook, Twitter, Google Plus, LinkedIn, Pinterest тощо) [82]. Серед різних категорій вмісту на YouTube категорія краси продемонструвала велику тенденцію до зростання та популярності за останні роки існування платформи. За даними Pixability (вересень 2017 р.), у 2016 р. YouTube досяг 55 мільярдів переглядів контенту, пов'язаного з красою, і, як очікувалося, у 2017 році кількість переглядів вмісту мала зрости до 88 мільярдів. Тобто, це означає, що протягом наступних 6 років YouTube перетворився на ще більш потужну платформу eWOM в індустрії краси [63].

Із огляду на вищевикладену інформацію, найбільш сучасним, популярним та багатограним явищем Інтернет-комунікації є відеоблог, що визначає доцільність його використання як джерела емпіричного матеріалу для вичерпного аналізу одиниць розмовного дискурсу, а саме лексем на позначення емоцій людини в оглядах косметичної продукції англійськомовними влогерами.

Характерними особливостями відеоблогу як форми Інтернет-комунікації є наступні чинники та ознаки: медійний простір, в якому реалізується комунікативний процес; суб'єкт (блогер) та об'єкт (глядач) комунікативного процесу; об'єкт огляду (косметична продукція); процес тестування та надання відгуку [102].



Провівши аналіз усіх об'єктів огляду, можна виділити певні косметичні продукти, які найчастіше тестуються англійсько- та українськомовними влогерами. Так, серед них: тональні засоби та консилери; помади, блиски та олівці для губ; тіні для повік, підводки і олівці для очей та туші; кисті для макіяжу. Це дає можливість зрозуміти яка саме продукція має попит серед глядачів даних відеоблогів.

У межах відеооглядів косметичної продукції англійсько- та українськомовні влогери стараються детально та емоційно описати свої враження від певного продукту посилаючись на його склад, якість, вигляд та відчуття на шкірі.

Для надання відгуків продукції відеоблогери широко використовують емотивну лексику, яка допомагає глядачу краще зрозуміти думку та позицію автора на рахунок протестованого продукту та зробити для себе певні висновки. Прикладом може послугувати наступне висловлювання, взяте із одного з джерел відеоматеріалу нашого дослідження, у якому влогер за допомогою емотивних лексем звертається до відчуттів глядача, цим самим впливаючи на його ставлення до продукції:

(1) *This is the ugliest brush set I have ever seen in my life! I don't mean to be overdramatic but for a 360\$ kit you really do expect more* 'Це найжахливіший набір кистей, який я коли-небудь бачила у своєму житті! Не хочу перебільшувати, але для набору за ціною 360 доларів очікування насправді вищі'[117];

(2) *Аромат цього блиску – просто огидний. Я не розумію, як хтось може це використовувати* [111].

Беручи до уваги те, що глядач не завжди має можливість протестувати продукцію, продемонстровану у відеооглядах і повинен довіряти враженням отриманим від влогера, варто зазначити, що у більшості відео окрім емотивної лексики застосовуються засоби невербальної комунікації, а саме: посмішка, насуплені брови, хитання головою, жести, схвальні або осудливі вигуки для демонстрації задоволення/незадоволення від об'єкту огляду тощо.

## **2.2 Лексико-семантичні групи емотивної лексики в англійській та українській мовах**

Емотивну лексику можна диференціювати на певні семантичні групи. У даному дослідженні було виділено 6 семантичних груп та досліджено 540 одиниць емотивних лексем англійської та 120 емотивних лексем української мови обраних методом суцільної вибірки з відеооглядів косметичної продукції англійсько- та українськомовними влогерами. Найбільш репрезентативною групою виявилась група емотивів на позначення емоційного стану радості в обох мовах.

У процесі дослідження було проведено аналіз англійської емотивної лексики. Отже, за семантичним аналізом англійські емотиви були розподілені на 6 груп.

### **2.2.1 Лексико-семантична група на позначення емоції «радість»**

Радість – це позитивне емоційне збудження, яке виникає при появі можливості повного задоволення актуальної потреби. Радість – це те, що людина відчуває після якоїсь творчої або соціально значущої дії. Тобто це задоволення своїми діями або спільними діями групи людей [73, с. 63].

Згідно з визначенням Д. Древера, радість «за старшими класифікаціями емоцій, представлена як одна з первинних емоцій; за Б. Уорреном, виступає як почуття (сентимент) чи емоційне ставлення; краще розглядається як один з двох полюсів емоції (іншим є смуток), між якими емоційне життя якби мовити коливається; як зазначає Ч. Дарвін, радість схильна виражатися сміхом» [60, с. 149].

Радість змушує людину відчути єдність зі світом. Емоційний стан радості – це не просто позитивне ставлення до світу і до себе, це своєрідний зв'язок між людиною і світом, загострене почуття власної приналежності до світу.

Основними функціями емоції радості вважають соціальну та біологічну. Соціальна функція радості заключається в почутті взаємної емоційної прихильності. Якщо спілкування з певною людиною приносить радість особі, то

вона певно буде довіряти та покладатись на цю людину. Саме формування вищезгаданої прихильності є надзвичайно важливою функцією емоції радості. Біологічна функція, в свою чергу, полягає в тому, що коли людина відчуває радість, всі системи її організму функціонують легко та вільно, розум і тіло знаходяться в розслабленому стані, і цей фізіологічний спокій дозволяє відновити витрачену енергію. Існують теорії, що радісні емоції прискорюють процес одужання [72, с. 50].

Відповідно до результатів семантичного аналізу, в відеооглядах англійсько-українськомовних влогерів група емотивів на позначення емоції радості за репрезентативністю зайняла перше місце. В представників англійськомовного дискурсу група налічує 199 одиниць, що становить 36,85% від загального обсягу емпіричного матеріалу. В той час як в українськомовному дискурсі група емотивів на позначення емоції радості складає 47 одиниць, становлячи 38,8% від загальної кількості.

Наведемо декілька прикладів з обох дискурсів, які належать до цієї групи: *to die for* ‘чудовий (надзвичайно бажаний)’ [113], *ecstatic* ‘в захваті’ [119], *high-standard* ‘той, що відповідає високим стандартам’ [121], *smashing* ‘приголомшливий’ [116], *lovely* ‘приємний’ [111], *обожнювати* [112], *чарівність* [114], *прикольно* [111], *вау-фактор* [120].

Отже, емотивні одиниці, які позначають емоцію «радості», мають різну ступінь посилення цього емоційного стану, але все одно рівноцінні за значенням, і тому належать до однієї групи. Емотиви на позначення «радості» є важливою складовою розмовного дискурсу відеооглядів.

### **2.2.2 Лексико-семантична група на позначення емоції «розчарування»**

Розчарування – це почуття невдоволення, яке зазвичай провокують нездійснення сподівань та запланованих подій.

Те, як люди справляються з розчаруванням, пов’язане насамперед з їх вихованням – стосунками з батьками, дитячими переживаннями. Задля уникнення розчарування, багато людей занижують свої очікування та цілі. Вони

підсвідомо ставлять планку низько та уникають ризику, щоб запобігти розчаруванню себе чи оточуючих.

Але також є ті, хто дотримуються зовсім інших принципів і прагнуть уникнути розчарувань запевнюючи себе, що їх очікує успіх. Хоча людина вважає, що її очікування щодо досконалості та успіху є доречними та реалістичними, ці припущення в решті-решт виявляються зовсім неправдивими. Встановлення високих цілей не завжди означитиме їх досягнення. Вчені стверджують, що перфекціонізм (віра в те, що ідеал буде досягнутий) рідко породжує успіх – натомість це часто призводить до розчарування [22, с. 74–79].

Основною функцією розчарування є спрямувати увагу людини на певне явище та змусити її зреагувати. Розчарування існує для переосмислення. За допомогою нього людина має можливість з'ясувати, чому існують певні очікування та змінити їх відповідно до особистої реальності [103, с. 322].

Згідно з результатами семантичного аналізу, група емотивів на позначення емоції розчарування є другою за чисельністю в відеооглядах англійськомовних влогерів. Вона налічує 93 одиниці, що становить 17,22% від загального обсягу вибірки. У відеооглядах українськомовних влогерів група емотивів, які позначають емоцію розчарування, займає за репрезентативністю третє місце. Обсяг емотивних одиниць налічує 17 одиниць та складає 14,1% від загальності кількості вибірки українськомовних влогерів.

Наведемо декілька прикладів, які належать до цієї групи: *unfortunate* ‘невдалий’ [113], *uninteresting* ‘нецікавий’ [122], *upsetting* ‘той, що розчаровує’ [121], *monotonous* ‘нудний’ [119], *bummer* ‘неприємність’ [116], *нудний* [120], *невдало* [114], *Та ладно!* [112].

Отже, емотивні одиниці, які позначають емоцію «розчарування», мають різну ступінь посилення цього емоційного стану, але все одно рівноцінні за значенням, і тому належать до однієї групи. Емотиви на позначення «розчарування» є важливою складовою розмовного дискурсу відеооглядів.

### 2.2.3 Лексико-семантична група на позначення емоції «відрази»

Відрази – це негативна емоція, яка стимулюється чимось суб'єктивно дуже неприємним, наприклад, фізичною взаємодією чи комунікацією з об'єктами (предметами, людьми, обставинами тощо), які не відповідають ідеологічним, моральним та естетичним принципам і настановам суб'єкта.

Біологічна функція відрази полягає в тому, що вона мотивує відмову від неприємних на смак чи потенційно небезпечних речовин. Відрази також відіграє мотиваційну роль у, з однієї сторони, встановленні взаємозв'язків між надзвичайно широким колом подразників, а з іншої сторони в реакції уникнення-відмови.

Відрази змушує людину уникати потенційно неприємних об'єктів або «кепських ситуацій» без їхнього безпосереднього впливу на людські органи чуття. За допомогою мімічного вираження відрази чи окремих мімічних рухів людина сигналізує іншій особі про те, що та повинна змінити свій зовнішній вигляд, манеру поведінки, бо в іншому випадку ризикує бути відкинutoю. Емоція відрази також відіграє роль в підтримці гігієни тіла. Люди, як правило, відчують відразу до брудного одягу та запаху брудного тіла, як свого, так і чужого [72, с. 68].

Згідно з результатами семантичного аналізу, група емотивів на позначення емоції відрази є досить поширеною в відеооглядах англійськомовних влогерів. Вона налічує 80 одиниць, що становить 14,81% від загального обсягу вибірки. В українськомовному дискурсі група емотивів на позначення емоції відрази є менш поширеною. Вона складається з 13 одиниць та становить 10,7% від загальної кількості емотивів.

Наведемо декілька прикладів, які належать до цієї групи: *gross* 'гидкий' [122], *horrendous* 'жахливий' [116], *nasty* 'бридкий' [113], *off-putting* 'огидний' [117], *tedious* 'неприємний' [121], *Гидота!* [111], *дискомфорт* [120], *липкий* [118], *нудити* [111].

Отже, емотивні лексеми, які позначають емоцію «відрази», мають різну ступінь посилення цього емоційного стану, але все одно рівноцінні за значенням,

і тому належать до однієї групи. Емотиви на позначення «відрази» є важливою складовою розмовного дискурсу відеооглядів у дискурсах обох мов.

#### **2.2.4 Лексико-семантична група на позначення емоції «гнів»**

Гнів – це одна з найважливіших емоцій, яка виявляється у формі негативного афекту. Гнів може бути викликаний особистою образою, обманом та іншими моральними причинами, особливо якщо вони несподівані для суб'єкта. Але найчастіше причиною гніву є фрустрація, тобто невизначена перешкода до досягнення якої-небудь мети. Інші причини гніву полягають в антипатії по відношенню до кого-небудь або чого-небудь, яка, як правило, виникає внаслідок несправедливих дій та вчинків оточуючих.

Сильний гнів визначають як лють, при якій з'являється нічим не стримувана агресивна поведінка.

На фізіологічному рівні гнів пов'язаний з рядом хімічних реакцій, що відбуваються в нашому мозку. У гніві людина відчуває, що у неї «закипає» крові, горить обличчя та напружуються м'язи. Відчуття особистої сили спонукає її напасти на кривдника, і чим сильніше гнів, тим більша потреба у фізичній дії й тим сильнішою та енергійнішою відчуває себе людина. Після переживання гніву людина може буде задоволена тим, на що його підштовхнула ця негативна емоція, або шкодувати про скоєну дію – це залежить від того, наскільки вмотивованим та справедливим був цей гнів.

Гнів стимулює появу енергії, яка необхідна для самозахисту та надає людині відчуття сили та сміливості. Самовпевненість допомагає людині відстоювати власні права та захищати себе. Отже, емоція гніву виконує також і корисну функцію [72, с. 63].

Згідно з результатами семантичного аналізу, група емотивів на позначення емоції гніву не є досить поширеною в обох дискурсах англійсько- та українськомовних влогерів. Група емотивів у відеооглядах англійськомовних влогерів налічує 75 одиниць, що становить 13,9% від загального обсягу вибірки. Тоді як в українськомовному дискурсі кількість емотивів на позначення гніву

складає 14 одиниць й становить 11,5% від загального обсягу емпіричного матеріалу.

Наведемо декілька прикладів, які належать до цієї групи: *irritating* ‘дратуєчий’ [177], *annoying* ‘надокучливий’ [113], *awful* ‘жахливий’ [122], *dreadful* ‘мерзенний’ [119], *outraged* ‘розлючений’ [121], *Жесть!* [120], *катастрофа* [115], *жахливий* [114], *дурниця* [111], *безглуздо* [112].

Отже, емотивні одиниці, які позначають емоцію «гніву», мають різну ступінь посилення цього емоційного стану, але все одно рівноцінні за значенням, і тому належать до однієї групи. Емотиви на позначення «гніву» є важливою складовою розмовного дискурсу відеооглядів.

### 2.2.5 Лексико-семантична група на позначення емоції «подив»

Подив – це емоція, яка слугує реакцією на раптові обставини та не має чіткого позитивного чи негативного забарвлення.

Основна функція емоції подиву полягає в тому, що в момент раптової зміни в навколишньому середовищі вона припиняє активність нервової системи, яка може перешкоджати адаптації до обставин.

За твердженням С. Томкінса, подив – це «емоція очищення каналів» [96, с. 26]. К. Ізард, в свою чергу, стверджує, що основна функція подиву полягає в тому, щоб підготувати людину до ефективної взаємодії з новою, раптовою подією і її наслідками. Подив звільняє провідні нервові шляхи, готує їх до нової активності, відмінної від попередньої [73, с. 66].

Іншу позицію займає С. Д. Максименко, який вважає, що за допомогою подиву емоційно забарвлюється і виділяється щось «нове», що має цінність для людини. Емоція подиву презентує свідомості ще неусвідомлене протиріччя між старим і новим і на цій основі надає людині можливість усвідомити незвичайність ситуації, змушує уважно її проаналізувати і, отже, допомагає їй пізнати зовнішню дійсність. У той же час ця емоція є механізмом, який спонукає і спрямовує мотиви розумової діяльності, дає поштовх до вибору засобів для подолання виявленого протиріччя [17, с. 80–81].

Згідно з результатами семантичного аналізу, група емотивів, які позначають емоцію подиву є найменш репрезентативною в англійській мові. Вона налічує 54 одиниць, що становить 10% від загального обсягу вибірки. Однак, на відміну від англійськомовного дискурсу, група емотивів на позначення подиву займає друге місце за репрезентативністю серед загального обсягу українськомовного емпіричного матеріалу. Кількість емотивів на позначення емоції подиву складає 19 одиниць, що становить 15,8% від загального обсягу досліджуваного дискурсу.

Наведемо декілька прикладів, які належать до цієї групи: *unexpected* ‘неочікуваний’ [113], *bewildered* ‘приголомшений’ [119], *mind-blowing* ‘захоплюючий’ [117], *awestruck* ‘вражений’ [122], *shocked* ‘шокований’ [118].

Отже, емотивні одиниці, які позначають емоцію «подиву», мають різну ступінь посилення цього емоційного стану, але все одно рівноцінні за значенням, і тому належать до однієї групи. Емотиви на позначення «подиву» є важливою складовою розмовного дискурсу відеооглядів.

### 2.2.6 Лексико-семантична група на позначення емоції «інтерес»

Інтерес – це позитивна емоція, яку людина відчуває, ніж інші емоції. Інтерес відіграє ключову мотиваційну роль у формуванні і розвитку навичок, вмінь та інтелекту. Інтерес – це мотивація, яка забезпечує працездатність людини, особливо в аспекті творчості.

Емоція інтересу підвищує здатність людини до сприйняття та обробки інформації, яка надходить з навколишнього світу і стимулює до дослідницької та пізнавальної активності [61, с. 110–112].

Інтерес проявляється трохи інакше, ніж інші емоції. Вже з перших днів життя людини її інтерес може проявлятися єдиним мімічним рухом – піднесеними або злегка зведеними бровами, переміщенням погляду у напрямку до об’єкта, злегка відкритим ротом або стисненням губ. Кожен з цих рухів, як сам по собі, так і в комбінації з іншими, може вказувати на прояв емоції інтересу.

На рівні переживання емоція інтересу проявляється відчуттям захвату, зачарованості та зацікавленості. В особи, яка відчуває інтерес до предмету, іншої



людини, ситуації чи явища, виникає бажання досліджувати об'єкт інтересу та отримувати інформацію про нього.

На фізіологічному рівні інтерес часто супроводжується зниженням частоти серцевих скорочень.

Вчені розглядають емоцію інтересу як одну з вроджених базових емоцій, яка домінує в повсякденному житті повноцінної та здорової людини і мотивує її [6, с. 54].

Згідно з результатами семантичного аналізу, група емотивів на позначення емоції інтересу є однією з найменш репрезентативних в відеооглядах англійськомовних влогерів. Вона налічує 39 одиниць, що становить 7,22% від загального обсягу вибірки. Такий рівень репрезентативності можна спостерігати й в дискурсі українськомовних влогерів, де група емотивів на позначення емоції інтересу займає останнє місце за поширеністю. Група складається з 11 емотивних одиниць та становить 9,1% від загальної кількості емпіричного матеріалу в українській мові.

Наведемо декілька прикладів, які належать до цієї групи: *entertained* 'вдоволений' [113], *charmed* 'зачарований' [122], *thrilled* 'схвилюваний' [121], *intrigued* 'заінтригований' [116], *obsessed* 'захоплений' [119], *заманювати* [112], *Опа-опа!* [111], *цікавинка* [114], *інтрига* [120], *спокусливий* [115].

Отже, емотивні одиниці, які позначають емоцію «інтересу», мають різну ступінь посилення цього емоційного стану, але все одно рівноцінні за значенням, і тому належать до однієї групи. Емотиви на позначення «інтересу» є важливою складовою розмовного дискурсу відеооглядів.

Таблиця 2.1

**Семантичний аналіз емотивної лексики в відеооглядах  
англійськомовних влогерів**

Лексико-семантичні групи на позначення емоцій	Загальна кількість лексичних номінацій	
	в абсолютних числах	у відсотках
Радість	199	36,85
Розчарування	93	17,22
Відраза	80	14,81
Гнів	75	13,9
Подив	54	10
Інтерес	39	7,22
<b>Всього</b>	<b>540</b>	<b>100</b>

Проведений семантичний аналіз емотивної лексики в відеооглядах англійськомовних влогерів розкриває широкий спектр виражених емоцій. Загалом, досліджені лексико-семантичні групи включають у себе 540 лексичних номінацій. «Радість» є найбільш репрезентативною емоцією і складає 36,85% від усіх проаналізованих лексичних одиниць. «Розчарування», «відраза» та «гнів» також виявилися досить поширеними емоціями, займаючи, відповідно, 17,22%, 14,81% та 13,9%. «Подив» та «інтерес», хоча менш репрезентовані, також відзначаються частотою вживання в 10% та 7,22% від загальної кількості емпіричного матеріалу.

Загальна структура вживання емотивної лексики свідчить про те, що влогери активно висловлюють свої емоції щодо використання певної косметичної продукції, надаючи глядачам відчуття близькості та емоційної насиченості в мовленні.

Таблиця 2.2

**Семантичний аналіз емотивної лексики в відеооглядах  
українськомовних влогерів**

Лексико-семантичні групи на позначення емоцій	Загальна кількість лексичних номінацій	
	в абсолютних числах	у відсотках
Радість	47	38,8
Подив	19	15,8
Розчарування	17	14,1
Гнів	14	11,5
Відраза	13	10,7
Інтерес	11	9,1
<b>Всього</b>	<b>121</b>	<b>100</b>

Семантичний аналіз емотивної лексики в українськомовних відеооглядах влогерів виявив наявність широкого спектру емоцій, виражених через різноманітні лексико-семантичні групи. Загалом, проаналізовані категорії на позначення емоцій включають у себе 121 лексичну номінацію. «Радість» виділяється найбільш активною репрезентативністю, становлячи 38,8% від усіх студійованих емотивів. «Подив» та «розчарування» виявилися наступними за продуктивністю, становлячи 15,8% та 14,1% відповідно. «Гнів», «відраза» та «інтерес» також репрезентовані у проаналізованих відеооглядах, становлячи відповідно 11,5%, 10,7% та 9,1%. Аналіз свідчить про те, що українські влогери активно емоційно виражають свої враження та ставлення до представленої продукції, надаючи глядачам можливість відчувати різноманітні емоційні відтінки в їх мовленні.

## Висновки до розділу 2

1. Відеоблог – це один з найпопулярніших форматів Інтернет-комунікації на сьогодні. Багато користувачів медіа звертаються за відгуками про певну продукцію саме до відеоблогерів, які тестують продукти в своєму відео-контенті.

2. У межах віртуального розмовного дискурсу відеоблогери широко використовують емотивну лексику задля вираження своєї думки щодо різноманітної косметичної продукції. Відеоогляди косметичної продукції англійсько- та українськомовними влогерами є найбільш популярними відео серед користувачів мережі YouTube.

3. Результати семантичного аналізу, в ході якого було проаналізовано 540 одиниць англійської та 121 одиниця української емотивної лексики, демонструють, що найбільш репрезентативною в відеооглядах обох англійсько- та українськомовних влогерів виявилась група емотивів, яка позначає «радість». В англійськомовному дискурсі ця група включає в себе 199 одиниць, що становить 36,85% від загальної кількості емпіричного матеріалу. В українськомовному дискурсі ця група налічує 47 одиниць та складає 38,8% від загального обсягу студійованих емотивів.

4. Друге місце за репрезентативністю в відеооглядах англійськомовних влогерів займає група емотивів на позначення «розчарування». Ця група налічує 93 одиниці, що становить 17,22% від загальної кількості вибірки.

5. Другою за репрезентативністю в відеооглядах українськомовних влогерів є група емотивів на позначення емоції «подиву», яка складається з 19 емотивів та становить 15,8% від загальної кількості досліджуваних емотивних одиниць.

6. Третьою за чисельністю в відеооглядах косметичної продукції англійськомовних влогерів є група емотивів, що позначають емоцію «відрази». До цієї групи входить 80 одиниць, що становить 14,81% від загальної кількості обраних емотивів.

7. Третє місце за поширеністю вживань у відеооглядах косметичної продукції українськомовними влогерами посідає група емотивів на позначення

«розчарування». В українськомовному дискурсі ця група налічує 17 одиниць та становить 14,1% від загального обсягу емпіричного матеріалу.

8. Четверте спільне місце за репрезентативністю в відеооглядах представників англійсько- та українськомовних влогерів посідає група емотивів на позначення «гніву». В англійськомовному дискурсі група включає в себе 75 одиниць, що становить 13,9% від загальної кількості емпіричного матеріалу. Натомість в українській мові група емотивів на позначення емоції «гніву» налічує 14 одиниць та складає 11,5% від загальної кількості вибірки.

9. П'ятою за чисельністю в відеооглядах косметичної продукції англійськомовними влогерами є група емотивів, що позначає «подив». Ця група реалізована в 54 одиницях, що становить 10% від досліджуваних емотивів.

10. П'яте місце за репрезентативністю в відеооглядах українськомовних влогерів займає група емотивів на позначення «відрази». Ця група налічує 13 одиниць, що становить 10,7% від загальної кількості студійованих емотивів.

11. Найменш репрезентативною в відеооглядах англійсько- та українськомовних влогерів є група емотивів на позначення емоції «інтересу». У вибірці представників англійськомовного дискурсу ця група налічує 39 одиниць, які становлять 7,22% від загальної кількості вибірки. Натомість група емотивів українськомовних влогерів складається з 11 одиниць й становить 9,1% від загальної кількості емпіричного матеріалу відповідно.

12. В результаті дослідження віртуального розмовного дискурсу англійсько- та українськомовних влогерів, шляхом студіювання лексико-семантичних груп на позначення емоцій, було виявлено, що обидві мови виявляють схожу репрезентативність у вживанні емотивів у трьох ключових групах – емоції радості, гніву та інтересу. Отримані результати свідчать про те, що, незважаючи на культурні та мовні відмінності, англійська та українська мови використовують схожі мовні засоби для вираження цих базових емоцій.

## РОЗДІЛ 3

### МОВНІ ЗАСОБИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ЕМОТИВНОСТІ В ВІДЕООГЛЯДАХ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ ВЛОГЕРІВ

#### 3.1 Емотивність та її місце у рівнях системи мови

Емоційна система людини є однією з найбільш складних та багатограних систем, що відтворюються в мові та мовленні. Вчених різних галузей давно цікавлять питання, пов'язані з дослідженням емоцій – їх роль в пізнанні світу та суспільстві, місце в лексичному значенні слова та позиція в колі різних наук.

На даному етапі в лінгвістиці досить поширеними вважаються питання співвідношення мовних одиниць і вираження емоцій на вербальному рівні. Вчені все більше і більше зацікавлені в студіюванні емоцій у низці інших наук, таких як психологія, культурологія, філософія та соціологія. За останні десятиліття було здійснено багато досліджень проблематики емоцій, і напрямок у лінгвістиці, в якому розглядається питання класифікації та мовного вираження емоцій, називається «лінгвістика емоцій».

Лінгвістика емоцій як наука сформувалась у ХХ ст. Одним із пріоритетних завдань лінгвістики емоцій є вивчення мовних засобів, які використовуються для вираження почуттів, думок та емоцій мовця, і які провокують певний вплив на емоційну сферу слухача [95]. Проте до середини 1970-х років проблема вираження емоцій не була ключовою в лінгвістиці, тому дослідження на цю тематику з'являлися досить рідко і не становили великого інтересу серед вчених. На сучасному етапі розвитку лінгвістики емоцій існує низка проблем, які визначають декілька основних напрямів досліджень, зокрема емоційну комунікацію, засоби вираження емотивних одиниць, емотивний семантичний простір мови та класифікацію емоцій. Дослідник Б. І. Додонов зазначає, що «універсальну класифікацію емоцій створити взагалі неможливо і класифікація, що добре служила для вирішення одного кола завдань, неминуче має бути замінена іншою при вирішенні іншого кола завдань. Сам перелік основних емоцій не встановлений остаточно ні в психології, ні у фізіології» [88]. Отже,

беручи до уваги всі складні та невирішені питання, що постають у дослідженні лінгвістики емоцій, мовознавець в першу чергу повинен студіювати власне мовні позначення і вираження емоцій, бо «відчуття лише тоді набувають значення для лінгвіста, коли вони виражені мовними засобами» [89, с. 65].

Людські емоції трансформуються у мові в емотивність – лінгвістичну категорію, за допомогою якої спілкування зберігає свою життєвість, природність та емоційність [37]. Емотивність у мові відображає різні аспекти людської емоційності та одночасно виступає характеристикою мовних і текстових засобів, які слугують для кодування емотивного змісту [32]. Тобто, емотивність охоплює всі мовні засоби вираження людських емоцій.

Емотивна лексика є домінуючим засобом вираження емоцій в мові та мовленні. Безпосереднє мовне вираження емоцій здійснюється емотивами, які своєю семантикою передають емоційне відношення людини до позначеного нею об'єкту. Емотиви – це лексеми, що використовуються як для вираження емоцій, так і для здійснення емоційного впливу на конкретну людину, зокрема співрозмовника [28].

Емотивність – це мовна категорія, що передає певні емотивні значення на різних рівнях мовної системи, тобто за допомогою різнорівневих мовних одиниць. Зокрема, емотивність має категоріальний статус на різних рівнях мовної системи та в мовленні – фонологічному, лексичному, на рівні речення і тексту [39, с. 134].

Як фонологічна категорія, емотивність яскраво проявляється інтонацією, адже одне й те саме слово можна вимовити виражаючи різні емоції (радість, відразу, гнів тощо). Емоції у мові обов'язково супроводжуються падінням або підйомом інтонації, уповільненням темпу, а також створенням пауз перед вживанням емотивного елемента [58]. На лексичному рівні емотивність виступає в ролі лексем, що називають емоції, виражають емоції та описують емоції (тобто емотиви). На рівні речення категорія емотивності передається емотивними (експресивними) синтаксичними конструкціями, еліпсисом та іншими експресивними засобами. На рівні тексту емотивність виявляється у структурно-

семантичній організації висловлень, існуванні специфічних емотивних одиниць тексту, лінгво-стилістичної виразності тощо [26].

На фонологічному рівні вчені вказують на існування зв'язку між входженням певного звуку до складу слова та значенням цього слова. Згідно їх твердженням, звуки можуть спровокувати в свідомості мовця певне значення, тобто замінити собою предмет чи дію, стаючи їхнім символом [9].

Емотивність часто передається за допомогою морфем. Найпродуктивнішими серед них є суфіксальні морфемі. До емотивних суфіксів належать *-y, -ling, -let, -ster, -kin, -ette, ard*. Коли емотивно нейтральна коренева морфема поєднується з емотивним афіксом, лексична одиниця набуває емоційного забарвлення (наприклад, *girlie, softy, mommy*) [7].

На синтаксичному рівні для вираження емоцій можуть використовуватися окличні, питальні, еліптичні, інвертовані речення, вставні елементи. Висота ступеню емоційного напруження співвідноситься зі ступенем дезорганізації синтаксичної структури. Для високої концентрації емоцій характерні повтори, перерваність та незакінченість синтаксичних конструкцій. Графічні засоби та капіталізація теж можуть передавати емоції [21].

Найдетальніше емотивність досліджена на лексичному рівні. Спираючись на дослідження відомого лінгвіста В. І. Шаховського, І. І. Мац зазначає про існування трьох груп лексики для мовної репрезентації емоцій, це – лексика, що описує емоції; лексика, що називає емоції; та лексика, що виражає емоції [21]. Як вже було зазначено в нашому дослідженні, лексика, що виражає емоції, а саме емотиви, виражає внутрішній емоційний стан людини.

До різновидів репрезентації емотивів належать такі одиниці:

- афективи (слова з емотивним значенням) – вигуки, лайлива, вульгарна і нецензурна лексика;
- слова з конотативним значенням (конотативи), утвореним логіко-предметним компонентом свого значення – семантичні деривати, сленг, жаргон тощо [21].



Серед широко вживаних емотивів особливе місце займають вигуки. Вигуки, як правило, функціонують в контексті експресивних мовленнєвих актів. Як істотний компонент мовленнєвого спілкування вони використовуються для вираження різних емоційних реакцій, акцентування та посилення інтенсивності.

### **3.1.1 Вигук як мовна одиниця, що є засобом передачі емоцій**

Деякі лінгвісти у своїх дослідженнях розрізняють когнітивні та експресивно-апелятивні засоби [21]. Вигуки – це слова, які безпосередньо виражають емоції, не називаючи їх конкретно. Вони належать до експресивно-апелятивних мовних засобів, проте статус вигуків у морфології, їх будова, ознаки та функціонування у мовленні ще остаточно не визначені. Не дивлячись на це, системний підхід до студіювання вигуків дозволяє вченим детальніше описати їх семантичні та функціональні властивості та виявити умови їх мовної реалізації. На даному етапі дослідження статусу вигуків існує безліч тлумачень цього терміну.

О. К. Безпояско виділяє певні підходи до тлумачення статусу вигуків у сучасному мовознавстві:

1. Вигуки є частиною системи лексичних засобів мови, але не мають лексичного значення.
2. Вигуки – це лексико-семантичний клас слів, що знаходиться поза повнозначними частинами мови і службовими словами. Їм відводиться важлива комунікативна функція, саме створення позитивної або негативної реакції мовця на певну ситуацію.
3. Вигуки – це реченнєві дейктичні одиниці, що відображають емоційну реакцію мовця на позамовну ситуацію. У реченнєвій концепції вигуки розглядаються у співвіднесеності з логічною основою речення — судженням, яке має у них словесно не виражену, імпліцитну основу [2].

Український вчений І. Р. Вихованець частково розділяє позицію О. К. Безпояско і пропонує свою точку зору з приводу позиції вигуків. Він вважає, що визначення статусу вигуків знаходиться на лінії «слово – морфема –

речення». На його думку, вигуки не належать ні до слів, ні до морфем, бо вони не володіють лексичним значенням і їм не притаманна семантика відношень. І. Р. Вихованець стверджує, що «вигуки функціонують як реченнєві дейктичні одиниці, що є емоційними відповідниками судження, відображенням емоційної реакції мовця на позамовну ситуацію» [7].

Представники іншої точки зору вважають, що вигуки належать до системи частин мови і посідають у ній важливе місце. Так, трактуючи твердження лінгвіста В. В. Виноградова, О. В. Каптюрова виділяє чотири основні граматико-семантичні категорії слів, серед яких особливе місце відводить вигукам. Вона стверджує, що вигуки є категорією слів, які належать до сфери «чисто суб'єктивних емоційно-вольових виявлень». За її словами, вигуки є більш близькими до експресивних жестів, ніж до слів-назв, що зближує їх з модальними словами [10]. Крім того, О. В. Каптюрова, що вигуки є колективними знаками емоційного вираження душевного стану людини.

Близьким до дефініції вигуків О. В. Каптюрової є данський лінгвіст О. Есперсен [74], який також вводить вигуки до сфери частин мови, зокрема до службових частин мови. Проте, з іншого боку, О. Есперсен вважає вигуки близькими до прислівників у зв'язку з незмінюваністю «часток мови». Ця точка зору нашоухує дослідників на твердження, що вигуки не мають номінативної функції. Проте номінативність вигуків чітко проявляється в тому, що вони не називають емоцій, а виражають їх.

Такі вчені як Ф. Амека [44] та А. Вежбицька [99] тлумачать поняття «вигук» як одиницю, що відноситься до семантики звичайної мови. Проте недостатньо дослідженим, на їх думку, є питання, які самі одиниці вважаються вигуками. Але безсумнівним для цих вчених є те, що вигуки повинні відповідати двом вимогам: 1) вигуки можуть утворювати своєрідні самостійні нееліптичні висловлення; 2) вигуки виражають емоційний або психічний стан та позицію мовця. Такої ж думки дотримується Е. Гоффман [65].

Існує ще одна позиція щодо місця і ролі вигуків. Ф. С. Бацевич у своєму дослідженні зазначає, що вигуки належать суто до сфери мовлення, тому що

вони не розкладаються на фонемі і морфемі (як емоційні інтонації), не мають концепту і не вступають в граматичні зв'язки з іншими словами. При цьому вчений зауважує, що будь-яке слово може перетворитись на вигук, а вигук в свою чергу у слово [1].

Отже, підсумовуючи дефініції вигуку, варто зазначити наступне:

- 1) вигуки не належать до частин мови [7];
- 2) вигуки мають особливе місце в системі частин мови і знаходяться поза їх поділом на повнозначні та службові [10];
- 3) вигуки належать до службових частин мови [74];
- 4) вигуки належать до сфери мовлення [1];
- 5) вигуки знаходяться поза сферою лінгвістики, виконуючи певні соціокомунікативні функції [44; 98; 65].

В ході проведеного дослідження вигуків на матеріалі відеооглядів англійськомовних влогерів ми розділяємо думку вчених, зокрема В. В. Виногорова, які стверджують, що вигук – це частина мови, що перебуває поза поділом слів на повнозначні і службові, посідає особливе місце в системі частин мови, а в мовленні є еквівалентом цілісних висловлень [10].

Ще одним спірним питанням щодо специфіки вигуків є також їхній склад і, насамперед, проблема закритості та відкритості цих мовних одиниць.

Британський професор Р. Квірк вважає вигуки закритим класом слів. Він обґрунтовує свою думку тим, що «група вигуків як інституалізованих одиниць є чисельною». Однак він також стверджує, що існують підстави відносити вигуки до відносно відкритого класу, адже вони часто утворюються шляхом ономапоїї і використовуються в коміксах, карикатурах тощо [90]. Ця невизначеність Р. Квірка свідчить про змішування ним двох частин мови – вигуків та звуконаслідувань. Вигуки (наприклад, 'Ah!', 'Oh!', 'Ouch!') позначають емоційні реакції людини на те, що її оточує, а звуконаслідування в свою чергу передають звуки, що створюють живі істоти і неживі предмети (наприклад, 'Woof-woof', 'Meow-meow', 'tic-tac').

Схожої точки зору дотримуються лінгвісти Дж. Ліч та Й. Свартвік [90]. Вони, як і Р. Квірк, аналізують переважно первісні вигуки (наприклад, ‘Ah!’, ‘Oh!’, ‘Ouch!’) та не вважають утворення типу *Excuse me!*, *See you!* вигуками.

За синтаксичними характеристиками вигуки розділяють на: 1) однослівні вигуки (вигуки, що складаються з одного слова); та 2) дво- або багатослівні вигуки (вигуки, що складаються з двох або більше слів) [10].

О. В. Каптюрова виділяє таку класифікацію однослівних вигуків англійської мови: 1) первинні, непохідні вигуки; 2) вторинні, похідні вигуки [10, с. 11].

Перша група містить вигуки, що виникли давно і є звуконаслідуваннями за своєю природою. Такі вигуки не пов’язані з певною частиною мови, наприклад: ‘Ah!’, ‘Aha!’, ‘Aye!’, ‘Bah!’, ‘Chut!’, ‘Oh!’, ‘Phew!’. Це знаки емоційного вираження, які зазвичай походять від емоційних викриків, що супроводжують реакції людини на зовнішні подразники. Сюди належать також вигуки-сполучення двох чи кількох первісних вигуків: ‘Ah-a-a-ah!’, ‘Ah-h-h!’, ‘Er-er-er!’, ‘M-m-m!’.

До другої групи належать вигуки, що утворилися від повнозначних частин мови, які втратили властиву їм синтаксичну функцію в реченні: ‘Excuse!’, ‘Greetings!’, ‘Help!’, ‘Horror!’, ‘Please!’, ‘Surprise!’, ‘Thanks!’. Ця група включає також мовні формули, фразеологічні одиниці, наприклад: ‘All right!’, ‘Come on!’, ‘Co way!’, ‘Holy cow!’ [10, с. 13]

Похідні вигуки в англійській мові поділяються на:

– однослівні вигуки, запозичені англійською мовою з інших мов: ‘Alleluia!’, ‘Ave!’, ‘Eureka!’, ‘Kaput!’, ‘Mayday!’, ‘Vivat!’ тощо.

– дієслівні вигуки: *Oops! I nearly bumped into a wall!*, де вигук ‘Oops!’ є індикатором несподіваної дії. Існують припущення, що такі вигуки є імперативною формою дієслова. Проте, варто відзначити, що подібні одиниці є вигуками, адже вони повністю втрачають своєї первісне лексичне значення і позначають миттєві дії, замість конкретних та запланованих [10, с. 17].

Дієслівні вигуки зазвичай використовуються в таких сферах комунікації як розмовна мова, комікси, інтернет-чати, дитяча література, казки тощо. Існують певні способи деривації дієслівних вигуків: 1) ономаіопея – дієслівний вигук – дієслово; та 2) ономаіопея – дієслово – дієслівний вигук [23].

На підставі проведеного дослідження вигуки було відібрано посилаючись на контексти ситуацій відтворених в відеооглядах англійськомовних влогерів. З боку контексту можна виділити вигуки англійської мови з контекстуально-обумовленим прагматичним значенням. Ці одиниці орієнтовані на адресанта, їх значення залежить від конкретного контексту чи ситуації, в яких їх було вжито. Такі вигуки поділяються на дві групи:

1. Вигуки, що виражають позитивні емоції.
2. Вигуки, що виражають негативні емоції.

Перша група вигуків, що виражають позитивні емоції, включає широке коло приємних почуттів та переживань:

- 1) радість та захоплення: **Oh my! Doesn't she look gorgeous!**;
- 2) натхнення та піднесення: **Yay! This is going great!**;
- 3) радісне хвилювання (збудження): **Wow! I can't wait to see you play it live!**;
- 4) симпатія: **Gorge! You were made for this dress!**;
- 5) полегшення: **Phew! That was close!**;
- 6) задоволення: **Yes! This is just what I wanted!**

До другої групи належать вигуки, що передають негативні емоції та переживання. Серед них можна виділити такі, що передають:

- 1) жаль та каяття: **Ah! I'm so sorry for making you fall!**;
- 2) збентеження та нервозність: **God! All this waiting is killing me!**;
- 3) знервованість та хвилювання: **Oh dear! I can't wait any longer!**;
- 4) розчарування: **Damn! I wish you hadn't seen that!**;
- 5) неспокій: **Oh no! He isn't answering my calls!**;
- 6) презирство та зневага: **Ugh! I despise him so much!**;
- 7) відраза: **Ew! Why did you eat that?!**;
- 8) обурення: **For Christ's sake! Stop doing that!**;

- 9) гнів: *What the hell?! Why would you say something like that to her?*;  
 10) безжальність та злорадість: *Bah! He got what he deserved!*;  
 11) відчай: *Yuck! We'll be stuck here forever!*

Вигуки мають властивість утворювати прагматичні відношення, що характерно й для інших повнозначних слів. Вони можуть утворювати прагмасемантичні ряди, а також антонімічні пари [9].

### 3.2 Способи та засоби вираження загальноприйнятих емоцій

У своєму дослідженні Н. В. Цинтар посилається на дослідження лінгвіста В. І. Шаховського і зазначає, що вираження емоцій це опосередкування емоцій мовою та їх маніфестація у мовленні, що супроводжується внутрішніми і зовнішніми переживаннями людини [38].

Сутність поняття опосередкування емоцій у мовленні пояснюється наступним чином: людина здатна відображати в мові не просто те, що її оточує, а тільки те, що є важливим для неї в конкретний момент. Цей процес регулюється емоціями, які виступають у ролі посередника між світом та його відтворенням у мові. Емоційні оцінювання дійсності відбиваються у семантиці мовних знаків, що використовуються під час вербалізації емоцій. Ці мовні знаки і є компонентами, які формують емотивність слова – здатність відтворювати у відповідних типізованих умовах досвід вербального вираження певних емоційних ставлень людини до того, що несе в собі дане слово-образ [28, с. 174–176].

Існує два способи вираження емоцій: вербальний (за допомогою мовних знаків) і невербальний (міміка, жести, пантоміміка тощо) [21]. Варто зазначити, що невербальний спосіб значно переживає над вербальним, оскільки емоція є короткотривалим почуттям і людина часто відчуває труднощі, намагаючись підібрати влучні мовні засоби її вираження.

Згідно з останніми працями вчених Д. Бердсфіла та А. Мейерабіана, невербальний спосіб передає слухачеві набагато більше інформації, ніж вербальний. Вони зазначають, що словесна лексика становить менше 35%, тоді

як 65% інформації передається за допомогою невербальних засобів спілкування [49, с. 17].

Важливим компонентом невербального спілкування є використання засобів кінетичної системи. Міміка, жести, пантоміміка тісно пов'язані зі словом та, завдяки своїй виразності, надають більш повну інформацію читачу. Ці компоненти є багатограними та можуть передавати різні емоційні стани. Так, наприклад, посмішка як одна з поширених психофізичних реакцій людини, в більшості випадків передає позитивні емоції (задоволення, радість), але іноді може відтворювати емоції презирства, відрази, гніву і навіть суму.

До засобів вираження емоцій, що складають кінетичну систему, належать:

- жести (рухи тіла, що виконуються свідомо і розраховані на слухача-спостерігача);
- пантоміміка (рухи усього тіла);
- міміку (рухи м'язів обличчя, які у свою чергу поділяються на: рухи чола та брів, рухи очей, рухи рота);
- пози (різні положення людського тіла);
- вирази обличчя;
- різні симптоми душевних станів [69].

Коло вчених (Ч. Стівенсон [110], А. Вежицька [99]) стверджують, що варто розрізняти лексику, яка лише позначає емоції і лексику, яка їх виражає. Український мовознавець В. А. Чабаненко у своєму дослідженні лексичних засобів для передачі емоцій пропонує виділити серед них три групи:

- слова, що називають або характеризують людські емоції;
- мовні одиниці, які безпосередньо виражають емоції (вигуки);
- мовні одиниці, які можуть і виражати, і передавати емоційне ставлення мовця до оточуючих предметів та явищ [39].

Існують також інші загальноприйняті класифікації емоцій. Наприклад, одна з найпоширеніших класифікацій емоцій, яку ми використовуємо в ході даного

дослідження, належить К. Ізарду. Він виокремлює такі емоції, як: радість, сум, відраза, гнів, подив, страждання, розчарування, інтерес, страх, збентеження [72].

Проте, більшість науковців класифікують емоції на позитивні та негативні. Дана класифікація є узагальненою, а поняття «позитивний» та «негативний» потребують конкретизації. До негативних емоцій традиційно відносять гнів, смуток, обурення, відразу, розчарування. Переживання емоцій гніву та смутку зазвичай супроводжуються зміною кольору обличчя від блілого до червоного, напруженням вен на шиї та чолі, міцним стисненням зубів та вуст, слюзовиділенням, розширенням ніздрів та гучним мовленням. Позитивні емоції в свою чергу сприяють розширенню кровоносних судин, підвищенню інтенсивності енергетичного обміну, температури тіла, розумової та фізичної працездатності.

Ключовою особливістю усіх існуючих класифікацій емоцій є їх здатність взаємодоповнювати одна одну. Вчені виокремлюють ядерні (емоції, які людина переживає найчастіше) та периферійні (емоції, які людина потребує менше) емоції [94].

Емоції займають одну з найголовніших позицій в людському житті. Завдяки емоціям людина здатна регулювати процеси сприйняття та осмислення дійсності, що і зумовлює об'єктивне ставлення людини до навколишнього середовища. Вираження емоцій є універсальним явищем, бо людина може використовувати різні мовні засоби для відтворення однієї й тієї ж емоції. Ми можемо розрізнити емоції, виражені словами певної мови, тільки тому, що емоції і є певною формою сприйняття світу [95].

### **3.3 Мовні засоби вираження позитивних та негативних емоцій**

У даному дослідженні для вирішення конкретного кола завдань було використано оптимальну класифікацію емоцій, що найчастіше зустрічаються в аналізованому розмовному дискурсі відеооглядів англійсько- та українськомовних влогерів: для порівняння засобів і способів вербалізації



досліджуються позитивні емоції («радість», «інтерес», «подив») та негативні емоції («гнів», «розчарування», «відраза»).

Найпродуктивнішим способом вираження емоцій, зокрема позитивних та негативних, у відеооглядах косметичної продукції англійсько- та українськомовних влогерів є мовний (вербальний), представлений різнорівневими мовними засобами: морфологічними, лексичними, фразеологічними та синтаксичними.

В ході дослідження було виділено емотиви виражені морфологічними та лексичними мовними засобами.

Загалом було досліджено 540 емотивів англійської мови, зокрема 292 позитивно маркованих (199 одиниць на позначення концепту «радість»; 54 одиниці на позначення концепту «подив»; 39 одиниць на позначення концепту «інтерес») та 248 негативно маркованих (93 одиниці на позначення концепту «розчарування»; 80 одиниць на позначення концепту «відраза»; 75 одиниць на позначення концепту «гнів») лексичних виразників емоцій; 121 емотив української мови, зокрема 77 позитивно маркованих (47 одиниць на позначення концепту «радість»; 19 одиниць на позначення концепту «подив»; 11 одиниць на позначення концепту «інтерес») та 44 негативно маркованих (17 одиниць на позначення концепту «розчарування», 14 одиниць на позначення концепту «гнів», 13 одиниць на позначення концепту «відраза») лексичних виразників емоцій.

### **3.3.1 Вираження емоцій на рівні морфеми**

На рівні морфеми вираження позитивних та негативних емоцій здійснюється за допомогою афіксів.

Морфема – це мовна одиниця, яка є головним компонентом словотвору та має власний зміст. Завдяки цим ознакам, морфема здатна взаємодіяти х контактними одиницями на своєму рівні, що додає їм емотивності [14].

Великий внесок в дослідження емотивності на морфологічному рівні зробили вчені І. Р. Вихованець [7], О. Єсперсен [74] та інші.

Розглядаючи проблематику емотивності, що зумовлена словотворчими засобами, О. Єсперсен стверджує, що англійський суфікс *-ish* передає негативне сприйняття, яке підсилюється, якщо цей суфікс поєднати з іменною основою [74]. В ході дослідження було виділено такі приклади: *batterish* ‘той, що має текстуру тіста’, *dullish* ‘засмучений’. Суфікс *-ery* часто використовується для маркування похідних прикметників (утворених від інших частин мови) негативним значенням, наприклад: *watery* ‘безбарвний’, *slippery* ‘слизький’, *buttery* ‘маслянистий’. До яскравих прикладів суфіксів, що позначають негативне сприйняття, належать також афікси *-ous* (*hideous* ‘огидний’, *horrendous* ‘жахливий’, *tedious* ‘неприємний’, *atrocious* ‘мерзенний’, *suspicious* ‘підозрілий’) та *-ly* (*badly* ‘погано’, *ghostly* ‘примарний’, *sadly* ‘сумно’).

В українській мові велику кількість лексичних одиниць із емоційною семантикою становлять якісні прикметники, які мають три лексико-граматичні категорії – ступенів порівняння, безвідносної інтенсивності ознаки та суб’єктивної оцінки. Синтетичні форми цих категорій утворюються за допомогою суфіксів *-ш/-іш-*, *-уш(-юш-)*, *-уч(-юч-)*, *-енн-*, *-езн-/елезн-*, *-еньк-*, *-есеньк-*, *-ісіньк-*, *-юсіньк-*. Наприклад: *милесенький*, *гарнющий* тощо [36, с. 50].

Із точки зору передачі позитивного маркування за допомогою суфіксації А. І. Приходько [27] виділяє позитивно забарвлені суфікси, які, в результаті взаємодії з основою, надають похідному слову позитивне значення.

В ході дослідження було виділено наступні найпродуктивніші суфікси, що надають позитивне забарвлення:

1) *-y*: *happy* ‘щасливий’, *lovely* ‘приємний’, *shiny* ‘сяючий’, *healthy* ‘здоровий’, *trendy* ‘модний’, *fancy* ‘фантастичний’, *sugary* ‘сентиментальний’, *sexy* ‘сексуальний, спокусливий’;

2) *-ful*: *beautiful* ‘красивий’, *wonderful* ‘чудовий’, *grateful* ‘вдячний’, *helpful* ‘корисний’, *joyful* ‘радісний’, *delightful* ‘приємний’, *hopeful* ‘багатообіцяючий’;

3) *-able*: *affordable* ‘дешевий, доступний’, *wearable* ‘придатний для використання’, *enjoyable* ‘приємний’;

- 4) **-ous**: *generous* ‘щедрий’, *gorgeous* ‘розкішний’, *curious* ‘зацікавлений’;
- 5) **-ly**: *perfectly* ‘ідеально, чудово’, *sparkly* ‘блискуче’, *decently* ‘пристойно, люб’язно’.

Поміж префіксів, що ілюструють емотивність, визначають такі, як *super-*, *hyper-*, *over-*. Так, лексеми, типу *to overwhelm* ‘пригнічувати, охоплювати’, не є емотивними, а насамперед експресивно нейтральними. Проте, після додавання одного із вищезазначених префіксів, ця лексема перетвориться на емотив [94]. У ході дослідження було виявлено такі приклади емотивів на позначення негативного концепту «розчарування»: *overwhelming* ‘той, що пригнічує’, *overpriced* ‘із завищеною ціною’.

### 3.3.2 Вираження емоцій на лексичному рівні

Людина має змогу виражати свої емоції та хвилювання за допомогою слів, які, окрім предметно-логічного змісту, наповнені емотивністю та експресивністю. Основним способом об’єктивації емоцій вважають саме лексичний спосіб. Мовознавиця М. В. Кульбацька стверджує, що семантична категоризація має в першу чергу здійснюватися на основі лексики, яка називає емоції, адже саме в цих одиницях смисли будуть експліцитними, стійкими та стабільними. Ці слова і є, на її думку, безпосередніми знаками емоцій [15, с. 12–13].

У контексті властивостей емотивної семи (здатність уточнювати категоріально-лексичні семи за змістом та функціями) вирізняються такі основні способи лексичної номінації позитивних та негативних емоцій як іменниковий, дієслівний, прикметниковий та прислівниковий.

**Іменниковий спосіб** лексичної номінації групи емоцій в нашому дослідженні репрезентований такими емотивами:

- 1) позитивні емоції – *fun* ‘веселоці, радість’, *luxury* ‘розкіш’, *desire* ‘бажання, потяг’, *a winner* ‘переможець’, *a model* ‘зразок, модель’, *love* ‘кохання, любов’; *шедевр*, *вау-фактор*, *враження*, *супергерой*, *шок*.

2) негативні емоції – *a struggle* ‘сутичка, проблема’, *brick* ‘цеглина’, *a dud* ‘підробка, невдаха’, *a miss* ‘промах’, *fiasco* ‘фіаско’, *a flop* ‘провал’; *жахиття*, *катастрофа*, *подразнення*, *дурниця*, *важкість*.

**Дієслівний спосіб** лексичної номінації групи емоцій реалізований в таких лексичних одиницях, як:

1) позитивні емоції – *to inspire* ‘надихати’, *to love* ‘любити’, *to like* ‘віддавати перевагу, симпатизувати’, *to vibe* ‘ладити (з кимось)’, *to appreciate* ‘цінувати’, *to enjoy* ‘насолоджуватися’, *to satisfy* ‘задовольняти’, *to respect* ‘поважати’, *to support* ‘підтримувати’, *to pop* ‘виділятися’; *заворожувати*, *радіти*, *сяяти*, *залишати без слів*, *вражати*.

2) негативні емоції – *to offend* ‘ображати’, *to suck* ‘ганьбитися’, *to cry* ‘плакати’, *to hate* ‘ненавидіти’, *to yell* ‘кричати (на когось)’, *to bother* ‘турбувати’, *to degrade* ‘принижувати, знецінювати’, *to regret* ‘жаліти (про щось)’, *to harass* ‘непокоїти’, *to dread* ‘боятися’; *засмучувати*, *нудити*, *позбуватися*, *розчаровувати*.

**Прикметниковий спосіб** лексичної номінації групи емоцій представлений наступними емотивами:

1) позитивні емоції – *fun* ‘веселий’, *favourite* ‘улюблений’, *confident* ‘впевнений’, *radiant* ‘блискучий’, *happy* ‘щасливий’, *flattering* ‘улесливий’, *flawless* ‘бездоганний’, *fantastic* ‘фантастичний’, *iconic* ‘унікальний’, *voluminous* ‘рясний’, *nice* ‘приємний’, *pretty* ‘вродливий, гарний’, *trendy* ‘модний’, *refreshing* ‘новітній, освіжаючий’, *powerful* ‘міцний, яскравий’, *priceless* ‘безцінний’, *beaming* ‘сяючий, утішливий’, *delightful* ‘приємний’, *brilliant* ‘прекрасний’, *calming* ‘заспокійливий’, *vibrant* ‘яскравий, тріпотливий’, *charming* ‘привабливий, гарний’, *ecstatic* ‘в захваті’, *boujee* ‘дорогий, розкішний’, *affordable* ‘дешевий, доступний’, *settle* ‘спокійний, стриманий’, *superior* ‘домінуючий, превалюючий’, *angelic* ‘приємний, ангельський’, *fancy* ‘модний, екстравагантний’, *glowing* ‘сяючий’; *прекрасний*, *відмінний*, *розкішний*, *захоплюючий*, *фантастичний*, *неймовірний*.

2) негативні емоції – *stained* ‘заплямований’, *upsetting* ‘той, що засмучує’, *detering* ‘перешкоджаючий’, *disappointed* ‘розчарований’, *stagnant* ‘байдужий, недоумкуватий’, *uncreative* ‘нетворчий’, *lackluster* ‘тьмянний, без блиску’, *overpriced* ‘із завищеною ціною’, *lame* ‘невдалий’, *lacking* ‘придуркуватий’, *boring* ‘нудний’, *ridiculous* ‘безглуздий, абсурдний’, *insecure* ‘невпевнений, ненадійний’, *disgusting* ‘гидкий’, *nasty* ‘мерзенний, противний’, *nauseating* ‘нудотний’, *unpleasant* ‘неприємний’, *despicable* ‘той, що викликає презирство’, *tedious* ‘неприємний’, *creepy* ‘моторошний’, *overwhelming* ‘той, що пригнічує’, *stiff* ‘жорсткий’, *horrifying* ‘шокуючий, жахливий’, *annoying* ‘надокучливий’, *evil* ‘лихий’, *cancelled* ‘скасований, забутий’, *rough* ‘грубий’; *жахливий*, *неприйнятний*, *липкий*, *нудний*, *старомодний*, *пошарпаний*, *невизначний*, *неприємний*, *пахучий* (в поганому сенсі), *огидний*.

**Прислівниковий спосіб** лексичної номінації групи емоцій реалізований в таких емотивних одиницях:

1) позитивні емоції – *hopefully* ‘з надією’, *carefully* ‘обережно’, *lovely* ‘приємно’, *honestly* ‘чесно’, *decently* ‘пристойно, люб’язно’, *sparkly* ‘блискуче’, *perfectly* ‘ідеально, чудово’, *wisely* ‘мудро’; *гармонійно*, *круто*, *витончено*, *дивно*, *неймовірно*, *цікаво*.

2) негативні емоції – *unfortunately* ‘на жаль’, *sadly* ‘сумно’, *wrinkly* ‘зморшкувато’, *badly* ‘погано’, *annoyingly* ‘надокучливо’, *alarmingly* ‘тривожно’, *harmfully* ‘шкідливо’; *безглуздо*, *ніяково*, *неприємно*, *нудно*, *прикро*, *невдало*.

За даними проведеного дослідження, найпродуктивнішим способом лексичної номінації позитивних та негативних емоцій в англійській мові виявився прикметниковий (362 од., 67,03% від загальної кількості емпіричного матеріалу). Другим за репрезентативністю способів є дієслівний (61 од., 11,3% від загальної кількості емпіричного матеріалу), менш продуктивні – іменниковий (31 од., 5,7% від загальної кількості емпіричного матеріалу) та прислівниковий (9 од., 1,67% від загальної кількості емпіричного матеріалу) способи, що представлено у табл. 3.1. Натомість в українському дискурсі найпродуктивнішим виявився також прикметниковий спосіб (43 од., 35,5% від загальної кількості

емпіричного матеріалу). Другою за продуктивністю виступає група іменникового способу (24 од., 19,8% від загального обсягу). Менш репрезентованими групами є вигуки (23 од., 19% від загальної кількості) та прислівники (17 од., 14,1% від загального обсягу). Найменш репрезентативним способом в українському дискурсі виступає дієслівний (14 од., 11,6% від загального обсягу).

Ключове місце в відтворенні лексичних номінацій емоційних станів також відіграють вигуки. Наприклад:

- 1) позитивні емоції – *Ta-da!* ‘Та-да!’, *Yes!* ‘Так!’, *Cheers!* ‘Ура!’, *Клас!*, *Супер!*, *Ура!*, *Так-так!*, *Vau!*, *Божечки!*, *Нічого собі!*, *Опаньки!*;
- 2) негативні емоції – *Damn!* ‘Чорт забирай!’, *Ew!* ‘Фу!’, *Uh-uh!* ‘Ні!’, *Жесть!*, *Ух-блін!*, *Капéць!*, *Гидота!*, *Фу!*.

Вигуки складають 77 одиниць та 14,3% від загальної кількості емпіричного матеріалу англійського дискурсу.

Таблиця 3.1

**Способи лексичної номінації позитивних та негативних емоцій у відеооглядах косметичної продукції англійськомовних влогерів**

Способи номінації	Загальна кількість лексичних номінацій	
	в абсолютних числах	у відсотках
прикметниковий	362	67,03
дієслівний	61	11,3
іменниковий	31	5,7
прислівниковий	9	1,67
вигуки	77	14,3
<b>Всього</b>	<b>540</b>	<b>100</b>

У дослідженні способів вербалізації позитивних та негативних емоцій у відеооглядах косметичної продукції англійськомовних влогерів виявлено, що

найпоширенішим способом є прикметниковий (67,03%). Дієслівний спосіб займає друге місце за репрезентативністю і становить 11,3% від загальної кількості емпіричного матеріалу. Іменниковий спосіб та прислівниковий спосіб менш продуктивні, відповідно, займаючи 5,7% та 1,67%. Також проілюстровано, що емотиви-вигуки складають 14,3% від загальної кількості проаналізованих лексичних одиниць.

Таблиця 3.2

**Способи лексичної номінації позитивних та негативних емоцій у відеооглядах косметичної продукції українськомовних влогерів**

Способи номінації	Загальна кількість лексичних номінацій	
	в абсолютних числах	у відсотках
прикметниковий	43	35,5
іменниковий	24	19,8
вигуки	23	19
прислівниковий	17	14,1
дієслівний	14	11,6
<b>Всього</b>	<b>121</b>	<b>100</b>

У студіюванні способів лексичної номінації позитивних та негативних емоцій у відеооглядах косметичної продукції українськомовних влогерів виявлено, що найбільш поширеним способом є прикметниковий (35,5%). Іменниковий спосіб становить 19,8% від загальної кількості лексичних номінацій та займає друге місце за репрезентативністю. Емотиви-вигуки посідають третє місце за продуктивністю, складаючи 19% від загальної кількості проаналізованих емотивів. Прислівниковий спосіб є четвертим за репрезентативністю, становлячи 14,1%. Дієслівний спосіб є найменш поширеним, становлячи 11,6% від загальної кількості емотивних номінацій у відеооглядах українськомовних влогерів.

### Висновки до розділу 3

1. Емоційна система людини – це емоційна орієнтація, яка допомагає розпізнавати емоційні стани інших людей та власні емоційні взаємини з ними. Незважаючи на велику кількість теорій і підходів до аналізу емоцій, вчені одноставні в тому, що ця система відіграє важливу роль у житті та діяльності людини.

2. Лінгвістика емоцій трактується як дисципліна, що була сформована поєднанням психології та мовознавства і яка досліджує зв'язок між емоціями та мовою. До проблематики лінгвістики належить студіювання емоційної комунікації, мовних засобів вираження емоцій та класифікації емоцій.

3. Вигуки є важливими мовними засобами у вираженні емотивності. Вигук – це частина мови, що перебуває поза поділом слів на повнозначні та службові і є еквівалентом цілісних висловлень.

4. Найпродуктивнішим способом у розмовному дискурсі англійсько- та українськомовних влогерів є вербальний, який характеризується використанням мовних засобів, зокрема морфологічних та лексичних. Виділяють 4 способи лексичної номінації емоцій: іменниковий, дієслівний, прикметниковий та прислівниковий.

5. На рівні морфем вербалізація емоцій відбувається за допомогою афіксів.

6. Результати проведеного аналізу демонструють, що найпродуктивнішим способом лексичної номінації позитивних та негативних емоцій в англійській та українській мовах виявився прикметниковий. В англійському дискурсі ця група складає 362 одиниці, що становить 67,03% від загальної кількості емпіричного матеріалу. Натомість в українському – 43 одиниці, що складає 35,5% від загального обсягу.

7. Друге місце за репрезентативністю в англійській мові займає дієслівний спосіб – 61 одиниця, що становить 11,3% від загальної кількості обраних емотивів.



8. На відміну від англійськомовного дискурсу, друге місце за репрезентативністю займає група іменникового способу. Група налічує 24 емотивні одиниці, що становить 19,8% від загальної кількості відповідно.

9. Третім за чисельністю в англійськомовних відеооглядах косметичної продукції є іменниковий спосіб. Ця група реалізована в 31 одиниці, які становлять 5,7% від досліджуваних емотивів.

10. Група вигуків займає третє місце за поширеністю серед емотивів в українській мові. Вона складається з 23 одиниць, що становить 19 відсотків від загального обсягу емпіричного матеріалу.

11. Найменш продуктивним в відеооглядах англійськомовних влогерів є прислівниковий спосіб: 9 одиниць, які становлять 1,67% від загальної кількості вибірки відповідно. Натомість в українському дискурсі прислівниковий спосіб є досить поширеним і налічує 17 одиниць, складаючи 14,1% від загальної кількості досліджуваних емотивів.

12. Ключове місце у вербалізації емоцій у відеооглядах англійськомовних влогерів займають вигуки, які складають 77 емотивів, що становить 14,3% від загальної кількості емпіричного матеріалу.

13. Найменш продуктивною в відеооглядах українськомовних влогерів є група дієслівного способу. Вона налічує 14 одиниць, складаючи 11,6% від загальної кількості емпіричного матеріалу.

## ВИСНОВКИ

1. Емоції – це один з найважливіших компонентів комунікативної діяльності людини. За допомогою них формується світогляд, будуються відносини та саме емоції мають безпосередній вплив на поведінку людини в суспільстві.

2. Проблема класифікації емоцій є актуальним предметом дослідження багатьох лінгвістів і сьогодні. Наразі існує низка класифікацій, категоризацій та різноманітних аспектів репрезентації емоцій в житті людини.

3. Лексичні номінації, які використовуються для позначення емоцій та належать до різних частин мови в сучасній лінгвістичній літературі визначають як емотивну лексику.

4. Емотивність – це властивість мовлення, яка передбачає вираження відчуттів, переживань та оцінок певних явищ за допомогою мовних засобів. Це властивість мовлення, яка допомагає людині можливість емоційно впливати на співрозмовника використовуючи мовні засоби.

5. Основними методами дослідження в магістерській роботі є описовий метод, метод суцільної вибірки та метод кількісного дослідження.

6. Згідно з результатами семантичного аналізу, в ході якого було проаналізовано 540 одиниць емотивної лексики в відеооглядах англійськомовних влогерів та 121 одиницю емотивів у відеооглядах українськомовних влогерів, було виокремлено 6 лексико-семантичних груп.

Отже, результати семантичного аналізу англійського дискурсу наступні:

1) Найбільш репрезентативною групою є група емотивів на позначення емоції радості. Ця група становить аж 36,85% від загальної кількості емпіричного матеріалу.

2) Група емотивів, яка позначає емоцію розчарування. Ця група становить 17,22% від загальної кількості обраних емотивних одиниць.

3) Група емотивів, яка позначає емоцію відрази. Ця група становить 14,81% від загальної кількості вибірки.

4) Група емотивів на позначення емоції гніву. Вона становить 13,9% від загального обсягу вибірки.

5) Група емотивів, яка означає емоцію подиву. Ця група становить 10% від загальної кількості емпіричного матеріалу.

6) Найменшою за репрезентативністю є група лексем, які позначають емоцію інтересу. Ця група становить 7,22% від загальної кількості обраних емотивних одиниць.

Результати семантичного аналізу емпіричного матеріалу взятого з відеооглядів українськомовних влогерів:

1) Найбільш репрезентативною групою є група емотивів на позначення емоції радості. Ця група становить аж 38,8% від загальної кількості емпіричного матеріалу.

2) Група емотивів, яка позначає емоцію подиву. Ця група становить 15,8% від загальної кількості обраних емотивних одиниць.

3) Група емотивів, яка позначає емоцію розчарування. Ця група становить 14,1% від загальної кількості вибірки.

4) Група емотивів на позначення емоції гніву. Вона становить 11,5% від загального обсягу вибірки.

5) Група емотивів, яка означає емоцію відрази. Ця група становить 10,7% від загальної кількості емпіричного матеріалу.

Найменшою за репрезентативністю є група лексем, які позначають емоцію інтересу. Ця група становить 9,1% від загальної кількості обраних емотивних одиниць.

7. Вербальний спосіб вираження емоцій є найпродуктивнішим у відеооглядах косметичної продукції англійськомовних влогерів. Він характеризується використанням мовних засобів, а саме морфологічних та лексичних.

8. В результаті дослідження мовних засобів вираження емоцій було проаналізовано 540 одиниць емотивної лексики в відеооглядах англійськомовних влогерів та 121 одиниця емотивів у відеооглядах

українськомовних влогерів на позначення позитивних (подив, інтерес, радість) та негативних (гнів, розчарування, відраза) емоцій.

Отже результати аналізу емотивів узятих із англійськомовного дискурсу наступні:

- 1) Найпродуктивнішим способом вербалізації позитивних та негативних емоцій в англійській мові є прикметниковий спосіб. Ця група становить 67,03% від загальної кількості емпіричного матеріалу.
- 2) Емотиви-вигуки становлять 14,3% від загальної кількості вибірки.
- 3) Дієслівний спосіб становить 11,3% від загальної кількості проаналізованих емотивів.
- 4) Іменниковий спосіб становить 5,7% від досліджуваних емотивів.
- 5) Найменшим за продуктивністю є прислівниковий спосіб. Ця група становить 1,67% від загальної кількості емпіричного матеріалу.

Результати студіювання емотивних одиниць отриманих із українськомовного дискурсу наступні:

- 1) Найпродуктивнішим способом вербалізації позитивних та негативних емоцій в українській мові є прикметниковий спосіб. Ця група становить 35,5% від загальної кількості емпіричного матеріалу.
- 2) Іменниковий спосіб займає друге місце за репрезентативністю і становить 19,8% від загальної кількості вибірки.
- 3) Емотиви-вигуки складають 19% від загальної кількості проаналізованих емотивів.
- 4) Прислівниковий спосіб становить 14,1% від досліджуваних емотивів.
- 5) Найменшим за дієслівний є прислівниковий спосіб. Ця група становить 11,6% від загальної кількості емпіричного матеріалу.

Отримані в ході дослідження результати курсової роботи є перспективними для подальших студіювань емотивної складової англійської мови на основі аналізу більш розширеного корпусу емпіричного матеріалу. Також є можливість дослідити структурний аспект емотивної лексики у відеооглядах

англійськомовних влогерів та розглянути емоції як компонент перцептивного процесу.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Ф. С. Бацевич. К.: Академія, 2009. 376 с.
2. Безпояско О. К., Городенська К. Г., Русанівський В. М. Граматика української мови. Морфологія : підруч. для студ. філол. ф-тів вузів. Київ : Либідь, 1993. 334 с.
3. Бобер Н. М. Когнітивно-семантична матриця фразово-дієслівних комплексів на позначення емоційних станів людини у Британському національному корпусі. Science and education a new dimension: Philology. Managing editor: Barkáts N. Budapest, 2019. С. 11–17.
4. Булаховський Л. А. Загальне мовознавство. *Вибрані праці в п'яти томах. Том перший*. К. : Наукова думка, 1975. 496 с.
5. Василенко О. В., Ковальчук Н. В., Кухарук Т. М. Семантичне поле: проблема визначення та розрізнення понять. *Науковий вісник Волинського державного університету імені Лесі Українки. Серія: Філологічні науки*. Луцьк: “Вежа”. №6, 2005. С. 138–142.
6. Веракіс А. І. Основи психології: навч. посібник для студентів вищих навч. закладів. К., 2005. 416 с.
7. Вихованець І. Р. Теоретична морфологія української мови : Академічна граматики української мови. І. Вихованець, К. Городенська : за ред. І. Вихованця. К. : Пульсари, 2004. 400 с.
8. Денисова С. П. Типологія категорій лексичної семантики. К. : Видавництво Київського державного лінгвістичного ун-ту, 1996. 294 с.
9. Калита А. А. Фонетичні засоби актуалізації смислу англійського емоційного висловлювання.. К. : КДЛУ, 2001. С. 24–37.
10. Каптюрова О. В. Вигуки сучасної англійської мови (системний та дискурсний аспекти): автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.04 «Германські мови». О. В. Каптюрова. К., 2005. 13 с.
11. Кобець Л. К. Лексико-семантична група як складник лексико-семантичної системи. *Мова і культура*. Вип. 15, т. 4, 2012. С. 129–135.

12. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства : Підручник. К.: Видавничий центр «Академія», 2001. 368 с.
13. Крикун В. «Емоційна мова» як засіб ефективного впливу в комунікації. *Людинознавчі студії: збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Серія «Філософія», 42, 2021. С. 148–162. doi: <https://doi.org/10.24919/2522-4700.42.10>
14. Кузенко Г. М. Мовні засоби вираження емотивності. *Наукові записки НАУКМА* : Київ, 2000. Т. 18. С. 76–83.
15. Кульбацька М. В. Вербалізація емоцій на лексичному мовному рівні. *Теоретичні та практичні наукові інновації: матер. міжнар. наук.-практ. конф.* Краків, 2013. С. 72–75.
16. Максименко С. Д., Онуфрієва Л. А. Проблеми сучасної психології. *Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка, Інституту психології ім. Г.С. Костюка НАПН України*. Вип. 16. Кам'янець-Подільський: Аксіома, 2012. 828 с.
17. Максименко С., Деркач Л., Кіричевська Е., Касинець М. Психологія когнітивних процесів: науковий посібник / Національна академія педагогічних наук України, Інститут психології імені Г.С. Костюка. Київ: «Видавництво Людмила», 2022. 420 с.
18. Максименко С. Д., Соловієнко В. О. Загальна психологія. Навчальний посібник. Київ: МАУП, 2000. 256 с.
19. Малімонова Н. В. Опозитивна реакція в сучасній англійській мові: Дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. Харків, 1996. 182 с.
20. Матковська О. Перспективи лінгвістичних досліджень блогів. *Людина. Комп'ютер. Комунікація* : збірник наукових праць, 2015. С. 128–131.
21. Мац І. І. Різновиди емоцій та способи їх вербалізації (на матеріалі англійської мови). І. І. Мац [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://eprints.zu.edu.ua/3511/1/03miiesv.pdf>

22. Мацко Л. А., Прищак М. Д. Основи психології та педагогіки: Навчальний посібник. Вінниця: ВНТУ, 2009. 158 с.
23. Мацько Л. І. Семантика вигуків і звуконаслідувань. Українська мова і література в школі. 1986. № 2. 56–62 с.
24. Мушкевич М. І., Чагарна С. Є. Основи психотерапії : навч. посіб. Вид. 3-тє. Луцьк : Вежа-Друк, 2017. 420 с.
25. Партико Т. Б. Загальна психологія: підруч. для студ. вищ. навч. закл. К.: Видавничий Дім «Ін Юре», 2008. 416 с.
26. Полюжин М. М. Поняття, концепт та його структура. Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. Мовознавство. 2015. Вип. 4. С. 212–222.
27. Приходько, Г. І. Прагматика та семантика експресивів. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Германістика та міжкультурна комунікація (голов. ред. О. В. Ребрій). Херсон, 2023. Вип. 1. С. 65–69.
28. Романова Н. В. Проблема емоційної і емотивної лексики. Науковий вісник Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки. Філологічні науки. Мовознавство. Луцьк, 2011. Вип. 3. (Ч. 2). С. 174–179.
29. Рудика Н. М. Метод компонентного аналізу в зіставних дослідженнях. Магістеріум. Мовознавчі студії. Вип. 62, 2016. С. 74–76.
30. Русанівський В. М. Структура лексичної і граматичної семантики. К. : Наук. думка, 1988. 236 с.
31. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми. Полтава : Довкілля, 2008. 712 с.
32. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава : Довкілля, 2010. 844 с.
33. Сем'янків Н. В. (2015) Психолінгвістичні аспекти вербалізації емоцій в емотивному дискурсі. Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Вип. 2. С. 279-284.
34. Слухай Н. «Перцептивний прототип» в парадигмі понять когнітивної семантики. Мовні і концептуальні картини світу. Вип. 39, 2012. 304–309 с.



35. Сосюр Ф. де. Курс загальної лінгвістики. Київ : Основи, 1998. 324 с.
36. Тараненко О.О. Сміслові процеси в основі розвитку демінутивних суфіксів. *Мовознавство*. № 12, 1983. С. 48–56.
37. Цинтар Н. В. Вербалізація емоційних процесів в англійських прозових творах ХХІ століття. *Закарпатські філологічні студії*. Вип. 4 (2), 2018. С. 17–21. URL: [http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/4/part\\_2/5.pdf](http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/4/part_2/5.pdf)
38. Цинтар Н. В. Розмежування категорій «емотивність», «експресивність» та «оцінність». Мова та мовлення: лінгвокультурологічний, комунікативний та дидактичний аспекти. Збірник матеріалів І міжнародної науково-практичної конференції (м. Кам'янець-Подільський, 20-21 листопада 2019 року)/редкол. Т. В. Калинюк (відп. ред.) та ін.. Кам'янець-Подільський: Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2019. С. 111–115.
39. Чабаненко В. А. Стилїстика експресивних засобів української мови : [монографія]. Запоріжжя : ЗДУ, 2002. 351с.
40. Шабі С. В. Структура лексико-семантичного поля кількості в мові українських казок. *Лінгвістичні дослідження: Зб. наук. праць ХНПУ ім. Г.С. Сковороди*. Вип. 29, 2010. С. 52 – 57.
41. Шамне А. Поняття психосоціального розвитку в контексті диференційно-порівняльного аналізу видів розвитку особистості та суб'єкта. *Збірник наукових праць «Проблеми сучасної психології»*, 2019. С. 623–638.
42. Abraham S., Kiefer F. A Theory of Structural Semantics. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, 1966. 100 p.
43. Aitchison J. Cognitive Clouds and Semantic Shadows. *Language and Communication*. Oxford, 1985. P. 69–93.
44. Ameka F. Interjections: The Universal Yet Neglected Part of Speech. *Journal of Pragmatics*. 1992. №18. P. 101–118.
45. Arnold M. B. Emotion and Personality. Psychological Aspects, Vol. 1. New York: Columbia University Press, 1960. 726 p.
46. Arnold M. B. Emotion, Motivation, and the Limbic System. *Ann. N.Y. Acad. Sci.* Vol. 159, № 3, 1969. P. 516–519.

47. Baider F., Cislaru G. *Linguistics Approaches to Emotions in Context*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Co., 2004. 365 p.
48. Banks M. *Visual Methods in Social Research*. London: SAGE Publications, Ltd, 2001. 224 p.
49. Bellugi U. & Fischer S. A Comparison of Sign Language and Spoken Language. *Cognition* 1 (2–3), 1972. P. 173–200.
50. Breal M. *Essai de semantique*. Paris : Hachette, 1924. 372 p.
51. Cheung, C. M., & Thadani, D. R. The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54 (1), 2012. P. 461–470.
52. Chu, S.-C., & Kim, Y. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*. 30(1), 2011. P. 47–75.
53. Cohn M. A., Fredrickson B. L. Positive emotions. *The Oxford Handbook of Positive Psychology*. T. 3. New York: Oxford University Press, 2009. P. 13–24.
54. Coseriu E. *Trends in structural semantics*. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 1981. 158 p.
55. Croft W., Cruse D. A. *Cognitive Linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004. 356 p.
56. Danes F. *Cognition and Emotion in Discourse Interaction: A Preliminary-Survey of the Field*. *Preprints of the Plenary Session papers of the XIV International Congress of Linguists*. Berlin, 10-15 August 1987. Berlin, 1987. P. 272–291.
57. Darmesteter A. *La vie des mots dans leurs significations*. Paris : Editeur Delagrave, 1937. 212 p.
58. Darwin C. R. *The Expression of the Emotions in Man and Animals*. London: John Murray. 1st edition, 1872. 398 p.
59. Descartes R. *The Passions of The Soul*. Cambridge: Cambridge University Press, 1985. 654 p.
60. Drever J. *A Dictionary of Psychology*. 4<sup>th</sup> Edition : OUP Oxford, 2015. 896 p.

61. Ekman P. *Emotions Revealed: Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life*. N. Y. : Holt Paperbacks, 2007. 320 p.
62. Frawley W. *Linguistic Semantics*. Hillsdale N. J: L. Erlbaum Associates, 1992. 533 p.
63. GlobalWebIndex. (January, 2017) . YouTube usage frequency of active users worldwide as 3rd quarter 2016. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/421973/frequencyyoutubeuse/>
64. Goddard C., Wierzbicka A. *Words and Meanings : lexical semantics across domains, languages, and cultures (First edition.)*. Oxford University Press, 2014. 316 p.
65. Goffman E. On face-work: an analysis of ritual elements in social interaction II Laver and Hutcheson (eds.). *Communication in face-to-face interaction*. Harmondsworth : Penguin, 1972. P. 319–346.
66. Greasley P., Sherrard C., Waterman M. Emotion in Language and Speech: Methodological Issues in Naturalistic Approaches. *Language and Speech*, 43(4), 2000. P. 355–375.
67. Guiraud P. *La sémantique*. Presses Universitaires de France, 1964. 118 p.
68. Harrison V. S. *Eastern philosophy: the basics*. New York: Routledge, 2013. 246 p.
69. Henley N.M. *Gender as Culture: Difference and Dominance in Nonverbal Behavior : Perspectives, Applications, Intercultural insights*. Lewinston, 1984. P. 351–371.
70. Izard C. E. Emotion theory and research: highlights, unanswered questions, and emerging issues. *Annual review of psychology*. Vol. 60, 2009. P. 1–25.
71. Izard C. E. Emotion-cognition relationships and human development. In Izard C., Kagan J., and Zajonc R. (eds.) *Emotions, cognition and behaviour*. New York: Cambridge University Press, 1984. P. 17–38.
72. Izard C. E. *Human Emotions*. N. Y. : Springer New York, NY, 1977. 496 p. <https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2209-0>

73. Izard C. E. *The Psychology of Emotions*. N. Y. : Springer New York, 1991. 472 p.
74. Jespersen, Otto (1924). *The Philosophy of Grammar*. New York: Allen & Unwin. 372 p.
75. Kerbrat-Orreccioni C. *La Connotation*. Lyon, 1993. 410 p.
76. Kleparski G. A. The tradition of field theory and the study of lexical semantic change. *Zeszyty naukowe uniwersytetu rzeszowskiego, seria Filologiczna, studia Anglica resoviensia 4*, 2007. p. 188–205.
77. Kronasser H. *Handbuch der Semasiologie: kurze Einfuhrung in die Geschichte, Problematik und Terminologie der Bedeutungslehre*. Heidelberg, 1952. 204 s.
78. Lazarus R. S. *Emotion and Adaptation*. *Handbook of Personality Theory and Research*. Oxford: Oxford University Press, 1991. P. 609–637.
79. Lewis M., Haviland-Jones J. M., Barrett L. F. *Handbook of Emotions*. The Guilford Press, 2008. P. 3–14.
80. Lyons J. *Linguistic Semantics : An Introduction*. Cambridge : Cambridge University Press, 1995. 376 p.
81. Marsh J. A. *Popular Culture, Media and Digital Literacies in Early Childhood*. London: Routledge, 2004. 260 p.
82. Matute, J., Polo-Redondo, Y. & Utrillas, A. The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 2016. P. 1090-1110.
83. Nerlich B. Semantic fields and frames: historical explorations of the interface between language, action and cognition. *Journal of Pragmatics*. 32 (2), 1999. P. 125–150.
84. Ogden C. K., Richards I. A. *The Meaning of Meaning*. Harcourt, Brace, 1923. 386 p.
85. Ortony, A., & Turner, T. J. (1990). What's basic about basic emotions? *Psychological Review*, 97(3), 315–331.

86. Panksepp J. Affective consciousness: core emotional feelings in animals and humans. *Conscious. Cogn*, 2005. P. 30–80.
87. Plutchik R. A General Psychoevolutionary Theory of Emotion. *Theories of Emotion*. Elsevier Inc., Atlanta, 1980. P. 3–33.
88. Plutchik R. The evolutionary basis of emotional behavior. In: Arnold M. B, (ed.). *The nature of emotion*. Baltimore, 1968. P. 344–350.
89. Plutchik R. The psychology and biology of emotion. HarperCollins College Publishers, 1994. 480 p.
90. Quirk R., Greenbaum S., Leech G., Svartvik I. A comprehensive Grammar of the English Language. London : Longman, 1985. 1779 p.
91. Reuters Institute for the Study of Journalism. (2017, June). Global active usage penetration of leading social networks as of February 2017. Retrieved from <https://wwwstatistacom.proxy.lib.utk.edu:2050/statistics/274773/global-penetration-of-selectedsocial-media-sites/>
92. Sam M. S. Psychology Dictionary, 2013. Retrieved from: <https://psychologydictionary.org/negative-emotion/>
93. Sapir E. Language: An introduction to the study of speech. New York: Harcourt, Brace and Company, 1921. 548 p.
94. Scherer, K. R. On the nature and function of emotion: a component process approach : Klaus R. Scherer and Paul Ekman (Ed.), *Approaches to emotion* : Hillsdale, 1984. P. 293–317.
95. Stearns P. N., Stearns, Carol Z. Emotionology: Clarifying the History of Emotions and Emotional Standards. *The American Historical Review*. 1985. Vol. 90, no. 4. P. 813–836.
96. Tomkins S., and Izard C. *Affect, Cognition, and Personality: Empirical Studies*. New York: Springer Pub. Co., 1965. 464 p.
97. Trier J. *Der deutsche Wortschatz im Sinnbezirk des Verstandes: Die Geschichte eines sprachlichen Feldes I. Von den Anfängen bis zum Beginn de, 13, Jhdts*. Heidelberg: Winter, 1931. 347 s.

98. Ullmann St. The Principles of Semantics. New York : Philosophical Library, 1957. 346 p.
99. Wierzbicka A. Emotions Across Languages and Cultures: Diversity and Universals (Studies in Emotion and Social Interaction). Cambridge: Cambridge University Press, 1999. 349 p.
100. Wierzbicka A. Semantic Primitives. Encyclopedia of Language & Linguistics, 2006. P. 317–342.
101. Wierzbicka A. Semantics, Culture, and Cognition: Universal Human Concepts in Culture-specific Configurations. New York; Oxford: Oxford University Press, 1992. 487 p.
102. Zaluzhna O. YouTube Videos as a Source of Empiric Material for the Linguistic Research. Матеріали Всеукраїнської наукової конференції «Актуальні питання вивчення германських, романських і слов'янських мов і літератур та методики викладання іноземних мов» (17 січня 2020 р.). Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2020. С. 16–19.
103. Zeelenberg M., Dijk W. W van Investigating the Appraisal Patterns of Regret and Disappointment. *Motivation and Emotion* : 26 (4). P. 321–331.

### СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

104. Кротевич Є. В., Родзевич Н. С. Словник лінгвістичних термінів. К. : Видавництво АН Української РСР, 1957. 236 с.
105. Словник української мови. Академічний тлумачний словник (1970-1980). URL: <http://sum.in.ua/> (дата звернення : 18.11.2023).
106. Cambridge American English Dictionary. 2018. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/american-english/> (дата звернення: 18.11.2023)
107. Merriam-Webster Dictionary. 2011. URL: <https://www.merriam-webster.com/> (дата звернення: 18.11.2023).

108. Online Etymology Dictionary. 2018. URL: <https://www.etymonline.com/> (дата звернення: 18.11.2023).

109. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English / [ed. by A. S. Hornby]. Oxford : Oxford University Press, 2010. 1796 p.

110. Stevenson A. Oxford Dictionary of English. Oxford: Oxford University Press, 2010. 2365 p.

### СПИСОК ДЖЕРЕЛ ЕМПІРИЧНОГО МАТЕРІАЛУ

111. Діана Суворова (URL: <https://www.youtube.com/@suvorovadiana/featured>) 576 тис. підписників (дата звернення 13.11.2023). URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=98IbSQ2Q1uA;>

[https://www.youtube.com/watch?v=XV52H7g\\_RGw;](https://www.youtube.com/watch?v=XV52H7g_RGw;)

[https://www.youtube.com/watch?v=spxrwn2Ipk4.](https://www.youtube.com/watch?v=spxrwn2Ipk4)

112. Ліза Краснова (URL: <https://www.youtube.com/@totallyblondcom>) 108 тис. підписників (дата звернення 13.11.2023). URL:

[https://www.youtube.com/watch?v=1\\_a4G4dFFvc;](https://www.youtube.com/watch?v=1_a4G4dFFvc;)

[https://www.youtube.com/watch?v=g1UXnH\\_-aug;](https://www.youtube.com/watch?v=g1UXnH_-aug;)

[https://www.youtube.com/watch?v=jcFAKNeVHvg.](https://www.youtube.com/watch?v=jcFAKNeVHvg)

113. Bretman Rock (URL: <https://www.youtube.com/@BretmanRock>) 8,85 млн. підписників (дата звернення 13.11.2023). URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=Xqk-PBLBoUA;>

<https://www.youtube.com/watch?v=xuN8IBVvyJk;>

[https://www.youtube.com/watch?v=UPdKSBAb2WU.](https://www.youtube.com/watch?v=UPdKSBAb2WU)

114. Darya WAVE (URL: <https://www.youtube.com/@DaryaWAVEE/featured>) 34,3 тис. підписників (дата звернення 13.11.2023). URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=4MDbdXgwnnl;>

<https://www.youtube.com/watch?v=Qpa-R73quiU;>

[https://www.youtube.com/watch?v=gjkEnmI9yqM.](https://www.youtube.com/watch?v=gjkEnmI9yqM)

115. Helen K (URL: <https://www.youtube.com/@HelenK/featured>) 48,5 тис. підписників (дата звернення 13.11.2023). URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=VIbXyyMXoUA>;

<https://www.youtube.com/watch?v=XbX-CMmhzWk>;

<https://www.youtube.com/watch?v=6DzH2loicK8>.

116. James Charles (URL: <https://www.youtube.com/@JamesCharles>) 23,9 млн. підписників (дата звернення 13.11.2023). URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=yej6oR6qkRs>;

[https://www.youtube.com/watch?v=h\\_e2\\_UxFSnU](https://www.youtube.com/watch?v=h_e2_UxFSnU);

[https://www.youtube.com/watch?v=AMqSY\\_zBP74](https://www.youtube.com/watch?v=AMqSY_zBP74).

117. Jeffree Star (URL: <https://www.youtube.com/@jeffreestar>) 15,8 млн. підписників (дата звернення 13.11.2023). URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=Jp8N14rinb4>;

<https://www.youtube.com/watch?v=XOyXN9SgTl4&t=1s>;

<https://www.youtube.com/watch?v=gnhub9-KLsE&t=1237s>.

118. Luiza Milovanova (URL: <https://www.youtube.com/@luizamilovanova/videos>) 70,1 тис. підписників (дата звернення 13.11.2023). URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=twrljUhYzaQ>;

<https://www.youtube.com/watch?v=6OazK1yOh2U>;

<https://www.youtube.com/watch?v=vOyHmxjEr3s>.

119. Safiya Nygaard (URL: <https://www.youtube.com/@safiya>) 9,91 млн. підписників (дата звернення 13.11.2023). URL:

[https://www.youtube.com/watch?v=LfeEu4\\_vtfQ](https://www.youtube.com/watch?v=LfeEu4_vtfQ);

<https://www.youtube.com/watch?v=8mhTWqWlQzU>;

<https://www.youtube.com/watch?v=FhllRWReNEE>.

120. This is Stefy (URL: <https://www.youtube.com/channel/UCgGEvAG0uozO6z5YBezTPuQ>) 189 тис. користувачів (дата звернення 13.11.2023). URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=-pCN9AXxHQA&t=2s>; 36:25

<https://www.youtube.com/watch?v=fIFSptQcwII>;



[https://www.youtube.com/watch?v=2m\\_Bss9ZN0I](https://www.youtube.com/watch?v=2m_Bss9ZN0I).

121. Trixie Mattel (URL: <https://www.youtube.com/@trixie>) 1,95 млн. підписників (дата звернення 13.11.2023). URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=khCQTu1QRGI>;

[https://www.youtube.com/watch?v=jRazV\\_zB1Zg](https://www.youtube.com/watch?v=jRazV_zB1Zg);

<https://www.youtube.com/watch?v=rjvRtJqjFO4>;

<https://www.youtube.com/watch?v=QS3TWNieUpA>;

<https://www.youtube.com/watch?v=aOnbwAp0BiI&t=480s>.

122. Zoella (URL: <https://www.youtube.com/@zoella280390/featured>) 10,6 млн. підписників (дата звернення 13.11.2023). URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=PNidbHZBPxU>;

<https://www.youtube.com/watch?v=Qmfkofj-fME>.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

Семантичний аналіз емотивної лексики в відеооглядах англійськомовних влогерів

Група	Кількість одиниць	%	Приклади
Радість (позитивна емоція)	199	36,85	<i>accessible, a classic, affordable, a god-send, a hit, amazing, angelic, artistic, a winner, beaming, beautiful, better, blinding, bomb, boujee, brilliant, bulletproof, bushy, calming, Can't relate!, candid, careful, carefully, charming, Cheers!, chill, chiseled, civil, classic, confident, consistent, cute, decent, decently, defined, delightful, dope, dramatic, Duh!, dynamic, easy, ecstatic, elegant, euphoric, extra, fancy, fantastic, favourite, firm, flattering, flawless, fresh, fully-charged, fun (adjective), fun (noun), funny, generous, gentle, glowing, good, Gorge!, gorgeous, grateful, great, happy, healthy, helpful, high-end, high-standard, holy grail, honest, honestly, huge, hydrating, iconic, illuminating, insane quality, inspired, joyful, kind, legit, light, lit, long-lasting, love (noun), Love it!, lovely, Love that!, low-cost, luxury, mellow, mild, moist, monochromatic, neutral, nice, normal-looking, normal, okay, original, over</i>

			<p><i>the moon, perfect, perfectly, pigmented, pleased, popular, positive, powerful, pretty, priceless, proud, radiant, real, refreshing, rich, ride or die, rose, rosie, satin-looking, satisfied, satisfying, sensitive, seriously, settle, sexy, shenanigans, shy, smashing, smooth, soft, sold-out, sparkly, special, stunning, subtle, sugarcoated, sugary, superior, sweet, Ta-da!, Thank God!, the best, This is everything!, to appreciate, to be in love, to be on a roll, to die for, to enjoy, to get glam, to give smth a whirl, to have a good feeling, to inspire, to like, to love, to pop, to reminisce, to respect, to satisfy, to slay, to support, to try one's best, to vibe, to work well, transparent, trendy, unique, vibrant, vital, Voila!, voluminous, volumizing, warm, wearable, well, wonderful, Yes!, You better work!, You could never!</i></p>
Розчарування (негативна емоція)	93	17,22	<p><i>a dud, a flop, a miss, a struggle, a tragedy, average, a waste, badly, basic, blotchy, blunt, boring, brick, bummer, burnt, cheap, clown, complete disaster, crappy, crumby, Damn!, Damn it!, dense, depressed, deterring, disappointed, discoloured, disinterested, dull, exactly the same, expensive, failing, faint, fake, faux, fiasco, flat, ghostly, gloomy, inconvenient, insecure, insufficient, lacking,</i></p>

			<p><i>lackluster, lame, let down, lingering, low-profit, Meh., monotonous, non-effective, non-pigmented, not good, not great, not one's cup of tea, old, Over it!, overpriced, pricey, regretful, ridiculous, sad, sadly, smeared, sparse, stagnant, stained, streaky, tight, to be all over the place, to be bored, to be over smth, to be sorry, to cry, to flop, to go south, to make zero difference, to not care, too expensive, too small, to suck, uncreative, uneven, unfortunate, unfortunately, unimpressive, uninteresting, upset, upsetting, very minimal, wasteful, wrinkly, wrong.</i></p>
<p>Відраза (негативна емоція)</p>	80	14,81	<p><i>a concoction, afraid, a hot mess, an absolute no, appalled, bad, buttery, cake batterish, caked-up, cakey, chalk, chunky, clumpy, contaminated, creasy, creepy, crusty, dead, despicable, dirty, disgusted, disgusting, draggy, drama, dried up, dry, drying, dusty, edgy, Ew!, expired, full of crap, Gross!, gross, grossed-out, harsh, heavy, horrendous, horrifying, intense, junk, nasty, nauseating, non-enjoyable, off-putting, off, oil-like, oily, overwhelming, pungent, repulsed, repulsive, Sahara-dry, scratchy, sharp, sharpie, shitty, sick, sickening, sticky, stiff, strange, tacky, tedious, to burn, to hurt, to throw up, trash, trashy, turdish, ugly,</i></p>

			<i>unpleasant, watery, waxy, wet, with a strong smell, with a weird smell, yellowy.</i>
Гнів (негативна емоція)	75	13,9	<i>Ah!, alarming, angry, annoying, anti-friendly, Are you kidding me?!, a rip-off, a tease, atrocious, awful, baffled, bothered, cancelled, cross, damaging, danger, dreadful, dumb, enraged, evil, frustrated, grumpy, hard, harmful, hate (noun), hateful, Hell no!, horrible, iffy, ignorant, insane, irritating, mad, mean, negative, offended, Oh God!, out-of-hand, out of it, outraged, painful, petty, pressured, problematic, rough, rude, shady, Stop!, stripped, stupid, terrible, the worst, to be sick of smth, to blame, to bother, to call it quits, to come for smb, to degrade, to dread, to harass, to hate, to have a problem with someone, to have a toll on smth, to imitate, to not stand smb, to regret, to rub off the wrong way, to trash talk smb, tough, to yell, triggering, Ugh!, Uh-uh!, What in the hell?!, worse.</i>
Подив (позитивно- негативна емоція)	54	10	<i>amazed, amused, anxious, a shock factor, awestruck, Bam!, bewildered, bizarre, confused, crazy, embarrassed, exposed, Good lord!, Huh?!, I can't believe this!, impressed, Jesus Christ!, Jesus take the wheel!, mind-blowing, nonplussed, Oh!, Oh Lord!, Oh my God!, Oh my Gosh!, Oh no!, Okay!, OMG!, scared, scary, shocked,</i>

			<i>shook, Sis!, snatched, speechless, spooked, startled, stumped, sudden, surprised, surprisingly, This is nuts!., to be wowed by smth, to freak out, to gasp, trapped, unexpected, weird, What the heck?!, Wig!, wild, Wow!, Y'all see this?!, You're kidding!</i>
Інтерес (ПОЗИТИВНА ЕМОЦІЯ)	39	7,22	<i>addicting, beneficial, biased, charmed, confusing, curious, desire, entertained, excited, exciting, hopeful, hopefully, impatient, ingredient-conscious, interesting, intrigued, keen, mindful, nervous, obsessed, odd, Okay girl!, passionate, questionable, risky, suspicious, suspiciously, That's the tea!, thrilled, to do the most, to go ham, to live for smth, to sip the tea, to take a hit, to worry, tricky, unbiased, unusual, What's the tea?</i>
<b>Всього</b>	<b>540</b>	<b>100</b>	

## Додаток Б

Семантичний аналіз емотивної лексики в відеооглядах українськомовних влогерів

Група	Кількість одиниць	%	Приклади
Радість (позитивна емоція)	47	38,8	<i>блиск, блискучий, бомбезно, Браво!, вау-фактор, витонченість, витончено, відмінний, вишуканий, вражати, враження, гармонійно, заворожувати, задоволення, ідеальний, ідеально, інтенсивний, Клас!, комфортний, круто, легкий, легкість, магія, ніжний, ніжно, обожнювати, підкреслювати, прекрасний, привабливий, прикольно, радіти, розкішний, романтичний, спеціальний, стійкий, Супер!, супергерой, сяючий, сяяти, Так-так!, Ура!, чарівність, чудовий, чуттєвий, шедевр, шикарний.</i>
Подив (позитивно- негативна емоція)	19	15,8	<i>Божечки!, Вау!, Вай-вай!, враження, вражати, вражаючий, дивно, Да ну!, екстраординарний, захоплюючий, залишати без слів, неймовірний, неймовірно, Нічого собі!, Ого-го!, Офігеть!, фантастичний, шок.</i>
Розчарування (негативна емоція)	17	14,1	<i>важкий (за текстурою), важкість, зіпсований, таке собі, невдало, невизначний, неприємний (на дотик), нудно, нудний, поганої якості, пошарпаний,</i>

			<i>пошкоджений, прикро, розчаровувати, старомодний, Та ладно!, Ух-блін!</i>
Гнів (негативна емоція)	14	11,5	<i>Ай-ай-ай!, безглуздо, боротьба, дурниця, жахіття, жахливий, Жесть!, катастрофа, засмучувати, недолік, неприйнятний, подразнення, Ух-блін!, Капéць!</i>
Відраза (негативна емоція)	13	10,7	<i>Гидота!, дискомфорт, неприємно, непривабливий, нудити, ніяково, липкий, огида, огидний, пахучий (в поганому сенсі), позбуватися, сухий, Фу!</i>
Інтерес (позитивна емоція)	11	9,1	<i>заманювати, заворожливий, інтрига, інтригуючий, Опаньки!, Опа-опа!, підкорювати, спокусливий, спокушати, цікавинка, цікаво.</i>
<b>Всього</b>	<b>121</b>	<b>100</b>	