

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

НАЗАРЧУК ОЛЬГА ОЛЕГІВНА

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

« ____ » _____ 2024 р.

ОЦІННА ЛЕКСИКА У ВІДГУКАХ НА СУЧАСНІ БРЕНДИ ОДЯГУ:
ПРАГМАТИКО-ОЦІННИЙ ПОТЕНЦІАЛ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛІЙСЬКОЇ ТА
УКРАЇНСЬКОЇ МОВ)

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

Назарчук О. О. Оцінна лексика у відгуках на сучасні бренди одягу: прагматико-оцінний потенціал (на матеріалі англійської та української мов). 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, 2024. 75 с.

Магістерська робота присвячена вивченню поняття оцінної лексики, її структурно-семантичних особливостей, різновидів оцінки, засобів її вираження, комунікативну спрямованість оцінки, прагматичні аспекти та способів і умов зміни знаку оцінки в залежності від контексту на матеріалі відгуків про сучасні бренди одягу англійською та українською мовами.

Матеріал дослідження включає фрагменти вираження оцінки в англомовних та україномовних відгуках на сучасні бренди одягу. Обсяг вибірки становить 600 випадків реалізації оцінного значення.

Системний аналіз досліджуваних одиниць показав, що не існує єдиної класифікації оцінної лексики. Найпоширенішим є поділ оцінки мовознавцями за знаком оцінки на позитивну та негативну; за ставленням мовця до висловлюваного – на об'єктивну та суб'єктивну; за ступенем вираження емоцій – на емоційну та раціональну; за загальністю – на загальнооцінну та частковооцінну.

Встановлено, що оцінна лексика в межах дискурсивного простору відгуків нерозривно пов'язана із прагматичним компонентом слова, що сприяє розкриттю комунікативних актів, відтворюючи специфіку взаємодії між мовцями у даному контексті. Комплексний аналіз оцінної лексики показав, що оцінка може бути виражена без вживання оцінних слів. Оцінна лексика в контексті може змінювати свій знак оцінки.

Ключові слова: оцінка, оцінна лексика, відгук, прагматика.

SUMMARY

Nazarchuk O. O. Evaluative Vocabulary in Reviews of Modern Clothing Brands: Pragmatic and Evaluation Potential (Based on the English and Ukrainian Languages). Specialty 035 “Philology”. Specialization 035.041 “Germanic Languages and Literature (including translation), the first language – English”. Educational program “English and the Second Foreign Languages and Literature (including translation)”. Vasyl’ Stus Donetsk National University, 2024. 75 p.

The master’s thesis is devoted to the study of the concept of evaluative vocabulary, its structural and semantic features, varieties of evaluation, communicative orientation of the evaluation, pragmatic aspects, means of its expression and methods and conditions of changing the evaluation sign depending on the context on the material of reviews about modern clothing brands in English and in Ukrainian languages.

The research material includes fragments of evaluation expressions in English and Ukrainian languages reviews about modern clothing brands. The sample size is 600 cases of realization of the estimated evaluation.

A systematic analysis of the studied units showed that there is no single classification of evaluation vocabulary. The most common is the division of evaluation by linguists according to the sign of the evaluation on positive or negative; by the speaker's attitude towards what has been said – on objective and subjective; according to the degree of expression of emotions – emotional and rational; by generalization – on the general evaluation and partial evaluation.

It is established that evaluative vocabulary within the discourse space of reviews is inextricably linked to the pragmatic component of the word, which contributes to the disclosure of communicative acts, reproducing the specifics of interaction between speakers in this context. A comprehensive analysis of the evaluation vocabulary showed that the evaluation can be expressed without the use of evaluative words. Evaluative vocabulary in context can change its evaluative sign.

Keywords: evaluation, evaluative lexis, review, pragmatics.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ОЦІННОЇ ЛЕКСИКИ	12
1.1 Поняття оцінної лексики. Визначення та загальна характеристика .	12
1.2 Структурно-семантичні аспекти оцінної лексики англійської та української мов	14
1.2.1 Загальні положення вивчення структури і семантики оцінної лексики.....	14
1.2.2 Структурні особливості оцінної лексики	16
1.2.3 Семантичні особливості оцінної лексики.....	19
1.3 Властивості оцінки	24
1.3.1 Місце емотивності в оцінній лексиці.....	24
1.3.2 Особливості прагматичних аспектів оцінної лексики у англійсько-та україномовних відгуків.....	26
1.3.3 Комунікація. Комунікативний акт. Структура та різновиди комунікативного акту	32
1.3.4 Відгук як різновид масової комунікації.....	37
1.3.5 Афективність оцінки	40
1.3.6 Інтенсифікація та експресивність оцінки	40
1.3.7 Мотивація та класифікація оцінки	41
Висновки до розділу 1	42
РОЗДІЛ 2 ЛЕКСИЧНЕ НАПОВНЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИХ АСПЕКТІВ ОЦІННОЇ ЛЕКСИКИ В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ	46
2.1 Структура та семантика оцінної лексики англійської та української мови у відгуках на сучасні бренди одягу	46
Висновки до розділу 2	51

**РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ЛЕКСИКО-МОРФОЛОГІЧНИХ
АСПЕКТІВ ОЦІННОЇ ЛЕКСИКИ В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА
УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ**..... 52

3.1 Засоби вираження оцінної лексики 53

3.1.2 Вираження оцінної лексики на рівні лексеми 53

3.1.3 Вираження оцінної лексики на рівні морфеми 57

3.1.4 Вираження оцінної лексики на рівні словосполучення 60

Висновки до розділу 3 61

ВИСНОВКИ 63

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ 67

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ 74

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ЕМПІРИЧНОГО МАТЕРІАЛУ 74

ВСТУП

У двадцятому столітті розпочався стрімкий темп зміни та поширення моди, яка відіграє вагомий роль у самовираженні та соціалізації людини. Унаслідок індустріалізації моди та посиленні її ролі в житті суспільства простежуємо своєрідну вербалізацію комунікативних стратегій і тактик у сфері моди, що впливає на актуалізацію оцінного дискурсу, який вербалізує схвалення і осуд або ж сприйняття чи не сприйняття модних тенденцій.

Актуалізується вживання оцінної лексики, з'являються нові уявлення, поняття, предмети, які повинні набувати оцінної кваліфікації, що відповідно вербалізується в мовленні та мові, тому процес актуалізації оцінної лексики у сфері моди, її комунікативний потенціал потребують ретельного дослідження. Відповідно до цього, з'являються підстави для вивчення оцінної лексики з лінгвістичної точки зору.

Аксіологія та питання вербалізації категорії оцінки неодноразово привертала увагу і ставали об'єктом досліджень таких науковців, як, наприклад, С. Я. Єрмоленко [30], Т. А. Космеди [43, 44], І. С. Коць [45], Г. М. Кузенко [47], А. С. Стадній [65], І. А. Сташкевич [66], О. В. Халіман [69] та ін.

У цьому дослідженні особливості функціонування оцінної лексики аналізуються в межах мережі Інтернет, а саме у відгуках, які в свою чергу є беззаперечним засобом впливу на людину. Таким чином, вживання оцінної лексики слугує посередником для передачі суб'єктивних вражень від презентованого товару [81].

Отже, **актуальність** представленої роботи пов'язана із стрімким розвитком сфери моди, і, в першу чергу, полягає у необхідності проведення більш ґрунтовного дослідження лінгвістичних особливостей оцінної лексики як засобу впливу на людину, а також у з'ясуванні функцій структурно-семантичних аспектів для сприйняття поданої у відгуках інформації.

Мета роботи – з’ясувати прагматико-оцінний потенціал, своєрідність функціонування оцінної лексики в дискурсивному просторі відгуків про сучасні бренди одягу в англійській та українській лінгвокультурах, зважаючи на структурно-семантичну та лексико-морфологічну параметризацію цього дискурсивного жанру.

Досягнення мети стає можливим за умови вирішення таких **завдань**:

– *схарактеризувати* методологію та метамову дослідження, визначивши статус категорії оцінки та вказавши на функційно-семантичне навантаження оцінної лексики і її класифікаційні типи;

– комплексно *розглянути* характерні ознаки системи оцінної лексики англійської мови;

– *виокремити* фрагменти дискурсу відгуків про модні бренди з актуалізацією оцінної лексики для системного аналізу;

– *проаналізувати* своєрідність використання лексико-семантичних засобів моделювання оцінних значень і смислів в дискурсі зі сфери моди з актуалізацією відгуків про модні бренди, що зафіксовані в англійській та українській лінгвокультурах;

– *описати* структурно-семантичні та лексико-морфологічні параметри оцінної лексики, що актуалізована в дискурсі відгуків про модні бренди, зафіксовані в англійській та українській лінгвокультурах;

– узагальнити інформацію щодо своєрідності прагматико-оцінного потенціалу оцінної лексики, що актуалізована в дискурсі відгуків про модні бренди, зафіксовані в англійській та українській лінгвокультурах.

Об’єктом дослідження є оцінна лексика яка отримує свою реалізацію в україномовному та англійськомовному дискурсивному просторі відгуків про сучасні бренди одягу що аналізуються в рамках глобальної мережі Інтернет.

Предмет роботи – структурно-семантичні, лексико-морфологічні та прагматичні параметри оцінної лексики англійської та української мови, що функціонує в дискурсивному просторі відгуків про сучасні бренди одягу.

Матеріалом праці слугують фрагменти дискурсу англійсько- та україномовних відгуків про сучасні бренди одягу з актуалізацією оцінної лексики, що поширені в мережі Інтернет (ZARA, Louis Vuitton, GUCCI, H&M, Hermès та CHANEL). Авторська картотека складає 600 одиниць оцінної лексики, 275 одиниць в українській мові та 325 одиниць англійської мови, які були вибрані шляхом суцільної вибірки.

Вищезазначені мета та завдання, а також специфіка об'єкта дослідження зумовили використання наступних **методів і прийомів** лінгвістичного аналізу: *описовий метод* застосовується для репрезентації методологічних засад роботи, його метамови, викладу концепції та формулювання результатів дослідження; його доповнює *метод аналізу словникових дефініцій* з метою уточнення значень термінів метамовного апарату; *метод суцільної вибірки* фактичного матеріалу залучено для відбору дослідницького матеріалу, що вивчається за допомогою *дискурсивного аналізу* та *методу інтерпретації*; *класифікаційний метод* проєктується на виявлення структурно-семантичних та лексико-морфологічних параметрів аналізованої оцінної лексики; *аксіологічний* і *функційний* методи дають змогу визначити прагматико-семантичний потенціалу розглядуваної оцінної лексики; *елементи кількісних підрахунків* – для встановлення кількісної характеристики щодо функціонування різних видів оцінної лексики.

Теоретична цінність дослідження пов'язана із систематизацією та узагальненням знань щодо опису прагматико-оцінного потенціалу оцінної лексики, важливих її параметрів та функційного навантаження, а також виокремлення специфіки дискурсу відгуків про сучасні бренди одягу, що характерний для англійської та української лінгвокультур.

Практичне значення роботи полягає у виробленні методики аналізу оцінної лексики, що функціонує в дискурсі відгуків на сучасні бренди одягу, який характерний для англійської та української лінгвокультур, для визначення прагматико-оцінного потенціалу цієї лексики. Матеріали цієї наукової розвідки можна використати під час читання лекційних курсів з дискурсології, спецкурсів з проблем зіставної лексичної семантики та стилістики.

Новизну наукової розвідки вбачаємо в тому, що вона вперше проектується на дослідження та узагальнення прагматико-оцінного потенціалу оцінної лексики критичного дискурсу жанру відгука, де оцінюються сучасні бренди одягу; здійснюється систематизація особливостей використання оцінної лексики, характерної для англійської та української лінгвокультур.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати проведеного у роботі дослідження викладено в доповіді на Міжвузівській науковій студентській конференції «Зіставне вивчення германських, романських і слов'янських мов і літератур» (ДонНУ імені Василя Стуса, Вінниця, 2023 р.).

Публікації. Основні положення дослідження наукової роботи викладено в одній доповіді на відповідній студентській науковій конференції (м. Вінниця, весна 2023 р.).

Структура та обсяг роботи. Магістерська робота складається зі вступу, двох розділів із висновками до кожного, загальних висновків всієї роботи, списку використаної літератури (наукові джерела українською та англійською мовами), що нараховує 85 найменувань, списку лексикографічних джерел (3 позиції), списку джерел емпіричного матеріалу, які налічують 14 джерел, а також додатків. Загальний обсяг роботи становить 75 сторінок.

У *вступі* зазначено тему дослідження, обґрунтовано його актуальність, проведено огляд базових наукових розвідок, пов'язаних з даною роботою. Також, у цій частині сформульовані мета дослідження і завдання, досягнення яких передбачає написання даної роботи; об'єкт і предмет дослідження; вказані

методи та прийоми лінгвістичного аналізу, які застосовуються у науковій розвідці; подано інформацію про емпіричний матеріал дослідження, теоретичне і практичне значення, сформульовано новизну, апробацію результатів дослідження та публікацію роботи, а також окреслено структуру роботи.

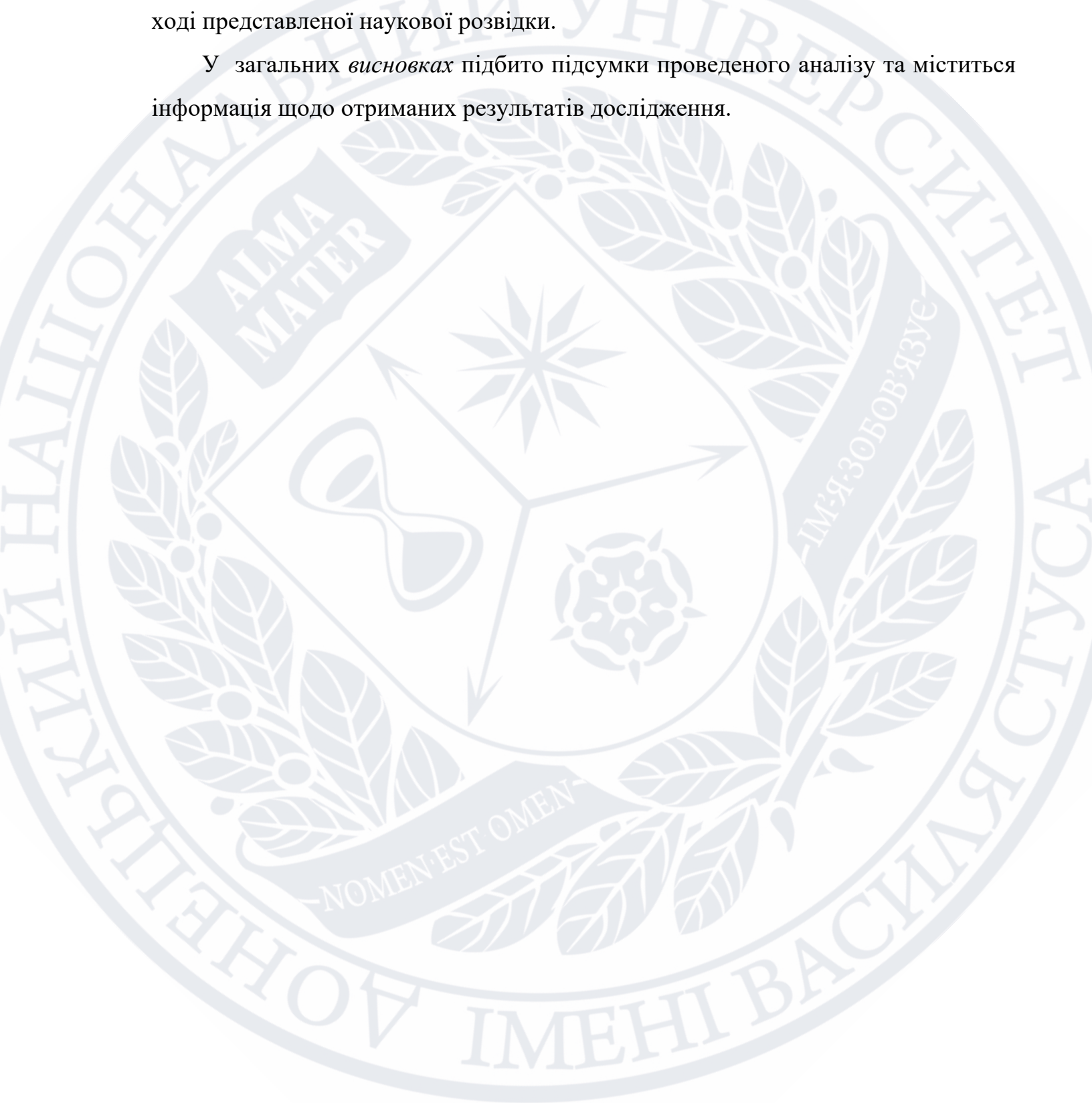
У *першому розділі* «Теоретичні засади вивчення оцінної лексики» обґрунтовано та здійснено критичний огляд базових відомостей, загальних понять та положень результатів попередніх досліджень презентованої теми, як вітчизняних, так і зарубіжних науковців, а також подаються визначення лінгвістичних термінів. Окрім вищевказаної інформації, цей розділ містить аналіз структури та семантики оцінної лексики та її зв'язок з емотивністю, властивості оцінної лексики, а саме: афективність, інтенсифікація, експресивність, вмотивованість оцінки і її класифікації та місце емотивності в оцінній лексиці.

До того ж, у цьому розділі було розглянуто прагматичний потенціал оцінної лексики на матеріалі дискурсивного простору відгуків про сучасні бренди одягу, проаналізовано специфіку безпосередньо самого відгуку як різновиду масової комунікації. Увагу було також зосереджено на особливостях і місці комунікації для даної розвідки, опрацьовано специфіку комунікативного акту, а саме його структуру та різновиди.

У *другому розділі* «Лексичне наповнення та реалізація структурно-семантичних аспектів оцінної лексики англійської та української мов» та *третьому розділі* «Реалізація лексико-морфологічних аспектів оцінної лексики в англійській та українській мовах» подано результати підрахунків проведеного дослідження, а саме числові та відсоткові показники одиниць оцінної лексики англійської, а також української мов у відгуках на сучасні бренди одягу, опираючись на засоби її вираження на рівні лексем, морфем та словосполучення та враховуючи їх структурно-семантичні особливості. Дані, отримані в результаті аналізу емпіричного матеріалу дослідження, подаються у формі таблиць.

До кожного розділу є висновки, у яких підбиваються підсумки всіх зазначених теоретичних відомостей та практичних спостережень, проведених у ході представленої наукової розвідки.

У загальних висновках підбито підсумки проведеного аналізу та міститься інформація щодо отриманих результатів дослідження.



РОЗДІЛ 1

ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ОЦІННОЇ ЛЕКСИКИ

1.1 Поняття оцінної лексики. Визначення та загальна характеристика

Поняття оцінки посідає вагомe місце у формуванні картини світу кожної окремої особистості, адже всі явища та події, які оточують людину, сприймаються як негативні, нейтральні чи позитивні, залежно від особистих вподобань чи переконань [11]. Сучасне мовознавство розвивається в антропоцентричному напрямі, досліджуючи зв'язок мови людини з її емоціями, мисленням та загальними цінностями. Тому оцінку, як частину комунікативного простору, слід розглядати через призму лінгвістики, що має перед собою на меті вивчення особливостей структури та семантики та їх емотивну спрямованість. Як зазначає Т. А. Космеда, «оцінка – це думка про предмет, що характеризує його з огляду на категорії цінності, а цінність – це будь-який предмет певного зацікавлення, прагнення, бажання тощо» [43]. Існує багато визначень оцінки. Так, вищезгадана Т. А. Космеда пояснює оцінку суто з точки зору семантики: «оцінка – це категорія, що об'єднує всі засоби, які має сучасна мова у своєму розпорядженні для категоризації й позначення розмаїття оцінних значень, що мотивовані зв'язками між мовцем та дійсністю» [44]. Деякі трактують оцінку як «суспільно закріплене ставлення носіїв мови (*good – bad, approval – disapproval*) до позамовного об'єкта й до фактів мови та мовлення» [41]. В. А. Василенко ж вважає, що оцінка являє собою специфічний різновид пізнавальної діяльності, що будується як на наукових знаннях, так і на фактах буденної свідомості [18, с. 126]

Таким чином, оцінка стає об'єктом численних досліджень; питання оцінки та засоби її вираження в різних мовах висвітлено в наукових працях багатьох науковців. Так, отримує розвиток аналіз засобів вираження категорії оцінки у роботах Г. І. Приходько [58], Л. Ф. Соловйова [64], лінгвостилістичні засоби її вираження досліджувала О. М. Островська [56], стилістичним і прагматичним

аспектам оцінки присвятили свої наукові праці Г. М. Кузенко [47], О. М. Островська [56]; А. І. Яновець [66]; семантичний – М. А. Бочарова [13], О. О. Коротун [41], Г. М. Кузенко [47]; граматичний – О. В. Халіман [69]; категорія оцінки в когнітивному аспекті на прикладі гендерних стереотипів стала предметом докторських дисертацій О. Л. Бессонової [11]. Навіть цей, далеко не повний перелік лінгвістів, свідчить про складність та багатогранність досліджуваного явища, а також про актуальність розвідок, спрямованих на виявлення, опис та класифікацію мовних засобів, що виражають оцінку.

Аксіологічні установки пов'язують мовні аспекти (такі як семантика слів і зворотів) з немовними факторами (соціокультурними умовами), і вони є важливими складовими матеріальних та культурних традицій, притаманних будь-якому суспільству. Ці установки визначають, які цінності та оцінки вбудовані у мовну систему, відображаючи цілі та відношення у даній культурній спільноті. Вони визначають не лише спосіб сприйняття понять та явищ, а й впливають на формування цінностей та стереотипів у суспільстві [5].

Варто виокремити твердження, що «аксіологічні значення представлені в мові двома основними типами: загальнооцінним та частковооцінним» [5]. Перший тип виражає цілісну оцінку й реалізується прикметниками хороший – поганий та їхніми синонімами з різними стилістичними й експресивними відтінками. До частковооцінної групи відносять лексеми, які оцінюють лише один із аспектів об'єкта з певної точки зору. Таким чином, частковооцінне значення поділяють на три групи:

- 1) сенсорні оцінки (сенсорно-смакові: *pleasant – unpleasant; tasty – tasteless*, психологічні: *interesting – boring; smart – stupid; happy – sad*);
- 2) сублімовані (естетичні: *beautiful, pretty – ugly, disgusting* та етичні: *moral – immoral*);

3) раціоналістичні (утилітарні: *useful – harmful; favorable – unfavorable*, нормативні: *healthy – sick; normal – abnormal*, телеологічні: *effective – ineffective; successful – unsuccessful*) [5, с. 75].

Окрім вищезазначеної класифікації також вирізняють позитивне (мейоративне, меліоративне), негативне (пейоративне, інвективне) та нейтральне оцінне значення [41].

Більш детальний поділ оцінки як лінгвістичного явища пропонує Г. М. Кузенко:

1) позитивна / негативна / нейтральна; 2) загальна / часткова; 3) об'єктивна / суб'єктивна; 4) емоційна / раціональна / емоційно-раціональна; 5) абсолютна / порівняльна оцінки [47].

Незважаючи на розбіжності дослідників у підході до визначення та ролі оцінки в лінгвістиці, все ж таки можна виділити складову, щодо якої науковці майже одностайні, а саме: оцінка має двоїстий, або антонімічний характер, адже основу оціночних процесів становить протиставлення позитивних та негативних якостей, що становлять основу для пізнання людиною навколишньої дійсності [43].

Згідно з вищеперерахованими положеннями, безперечним є факт, що оцінку можливо розглядати і необхідно детально вивчати з точки зору лінгвістики.

1.2 Структурно-семантичні аспекти оцінної лексики англійської та української мов

1.2.1 Загальні положення вивчення структури і семантики оцінної лексики

В оцінці як лінгвістичному явищі можна виділити деякі елементи. Маючи на меті більш детальне вивчення досліджуваного об'єкта, лінгвісти виокремлюють його структурно-семантичні аспекти. У цьому пункті наукової роботи увагу

зосереджено саме на вищезазначених положеннях. Для того аби перейти до більш поглибленої розвідки даної теми спершу варто розглянути поняття структури і семантики у лінгвістиці, а також з'ясувати їх значення в оцінці. Великий тлумачний словник сучасної української мови трактує поняття «структура» наступним чином: структура – це 1) «взаєморозміщення та взаємозв'язок складових частин цілого; будова»; 2) «устрій, організація чого-небудь» [86, с. 1405]. У подальшому дослідженні буде доцільно користуватися першим запропонованим визначенням цього терміну. Щодо поняття семантики, Академічний тлумачний словник української мови подає наступні дефініції: 1) «значення мовних одиниць – окремих слів, фразеологізмів, складових частин слова тощо»; 2) «те саме, що семасіологія (розділ мовознавства, що вивчає лексичні значення мовних одиниць – окремих слів, фразеологізмів і т. ін. та заміни цих значень» [87, Т.9, с. 120]. Для проведення подальших лінгвістичних досліджень можна спиратись на обидва варіанти тлумачення цього поняття, адже, фактично, вони є рівноцінними. Таким чином, покладаючись на вищеперераховані визначення можна перейти до розгляду питань про їх місце в концепті оцінки.

Під поняттями структури та семантики оцінки прийнято розглядати її будову та наявність чітких компонентів. Із огляду на ці положення, робимо висновок, що ці поняття щільно пов'язані між собою, через що науковці об'єднують їх в один аспект досліджуваного питання. Таким чином безперечним є факт, що від структурних елементів та використаних граматичних і синтаксичних конструкцій залежать як цілісне значення, так і відтінки значення оціночних компонентів. Щодо вивчення структурно-семантичних особливостей оцінної лексики існує чимало тверджень і думок серед лінгвістів. Зокрема, дослідженню будови та значення оцінки присвячені наукові праці О. О. Коротун [41], Т. А. Космеди [43, 44], Г. М. Кузенко [47], С. С. Хидекеля і Г. Г. Кошеля [70]. З огляду на численні роботи науковців, які були проведені у

сфері вивчення оцінного компоненту, варто відзначити актуальність питання дослідження структурно-семантичних аспектів, їхньої важливості та ретельного аналізу оцінки як лінгвістичного феномену.

1.2.2 Структурні особливості оцінної лексики

Мовній оцінці притаманна специфічна структура, головними компонентами якої є суб'єкт (індивід, соціум, частина соціуму), об'єкт оцінки (предмет, явище чи дійсність), оцінний предикат (власне оцінка), шкала оцінок (порівняння зі стандартом), аспект оцінки (еталон, зразок норми) та її підстава (критерій, мотив оцінки, її підґрунтя) [21 с. 54].

Суб'єкт і об'єкт оцінки є двома основними елементами оцінної структури. Об'єктом оцінки виступає предмет, людина чи явище, цінність котрого визначається за допомогою оціночного висловлювання. Суб'єкт оцінки є невід'ємною складовою структури оцінки, навіть якщо його не можна одразу і чітко визначити, адже згідно з визначенням «оцінка позначає відношення мовця до об'єкту» [13, с. 69]. Деякі дослідники поділяють ідею, що оцінка завжди є чиеюсь особистою думкою [21].

Суб'єктивний та об'єктивний фактори оцінки тісно взаємопов'язані. Оцінка суб'єкта одночасно ґрунтується і на стереотипах, притаманних конкретному суспільству, і на його власних враженнях. Суб'єктом оцінки може бути окрема людина або ж суспільство загалом, тоді оцінка базується на їх особистому світосприйнятті, певних стереотипах і переконаннях. Саме тому першочергову роль відіграє так звана «картина світу» мовця, а не об'єктивна реальність. Нерідко виникають розбіжності в оцінці одного і того ж предмету чи явища різними суб'єктами через те, що їх «картини світу» не співпадають, тому доводиться вказувати та пояснювати ці відмінності. На підставі цього виникає необхідність у релятивізації оцінки, тобто у співвіднесенні оцінки та відповідного суб'єкта. І. В. Арнольд та А. М. Івін – прихильники зазначеної

концепції. Безпосередньо А. М. Івін стверджує, що судження суб'єкта А, згідно з яким щось є хорошим, і судження суб'єкта В, згідно з яким те ж саме є поганим, можуть одночасно бути істинними [34, с. 21]. Отже, робимо висновок, що об'єктивність та суб'єктивність оцінки тісно пов'язані з власне істинністю оцінних висловлювань, через що виникає логічне питання про те, чи можна взагалі говорити про істинність або ж хибність оцінки і на основі чого вони базуються. Внаслідок цього оцінні висловлювання довгий час вважались ні істинними, ні хибними, адже їх неможливо перевірити шляхом співвіднесення з дійсністю [35, с. 117].

Ступінь об'єктивної та суб'єктивної сторони оцінки також можна відобразити за допомогою оціночної шкали, структура якої є досить складною через співвідношення власне оцінного і дескриптивного в оцінці [5, с. 73]. Оціночна шкала може розгортатись в двох напрямках – в сторону збільшення та у сторону зменшення кількості тієї чи іншої ознаки, тому можна сказати, що вона є динамічною [85]. На шкалі зростання та спадання розміщуються як загальнооцінні так і частково оцінні ознаки. На самих полюсах розташовані зони позитивного та негативного значення, точками відліку яких є сема *good* 'хороший/добрий' із знаком «+» та сема *bad* 'поганий', із знаком «-» відповідно. А. А. Івін також виокремлює нейтральну зону [34], проте такий поділ зустрічається не часто, адже навіть такі слова, як *normal*, *simple*, *ordinary*, які, здавалося б, не можна віднести ні до позитивних, ні до негативних ознак, в контексті можуть схилитись до одного із полюсів. Наприклад, *This is medium quality fabric* 'Ця тканина середньої якості' – скоріше негативна оцінка, ніж нейтральна, адже користувач, найімовірніше, очікує від презентованого товару високих характеристик.

Втім, загалом, людському сприйняттю більш характерне позитивне спрямування, що у світі може виникати внаслідок того, що поняття «поганого» має більше вимірів інтерпретації в порівнянні з «хорошим». Здається, що сутність

поганого багатогранна і різноманітна, оскільки воно відкриває необмежені можливості відступу від встановлених норм і стандартів. З іншого боку, поняття «хорошого» часто асоціюється зі звичайністю та відповідністю нормі. Такий підхід сприймає добро як щось, що відповідає загальноприйнятим стандартам, водночас ставлячи погане у контекст варіативності та можливостей відхилення від загальноприйнятої норми.

Для того щоб розташувати будь-яке оцінне висловлювання на шкалі оцінки потрібно порівняти його саме з цією певною нормою – стандартним уявленням про об'єкт. Таку норму також досить часто називають стереотипною оцінкою, вбачаючи, що мовець знає які ознаки є типовими та загальноприйнятими для оцінюваних об'єктів і саме ця норма виступає у якості точки відліку на оціночній шкалі.

Н. Б. Кувінова ж зазначає, що взаємодія оцінки та норми має набагато складніший характер, оскільки разом із тими ознаками, які перевищують норму, позитивне значення оцінки можуть отримувати і ті ознаки, які вказують на рівень, нижчий за норму (*short, tiny*) або на той, який їй відповідає (*qualitative, reasonable*). У такому випадку в межах конкретної ситуації встановлюється «ситуативна норма». Відносно неї будь-які ознаки можуть отримувати як позитивне, так і негативне значення оцінки [46].

Як уже зазначалося, структура оцінної шкали показує дві основні сторони оцінки – суб'єктивну і об'єктивну. З однієї сторони враховується відношення суб'єкта до об'єкта: *I like this dress* 'Мені подобається ця сукня' [98], а з іншого боку оцінна шкала враховує ознаки об'єкта, до якого відноситься оцінка: *This dress is comfortable* 'Ця сукня зручна' [97]. У першому мовець лише висловлює своє відношення стосовно сукні, не згадуючи її властивостей. У другому ж випадку мова йде як про ознаки об'єкта, так і про суб'єктивне ставлення до нього. Мовець дає оцінку ознакам об'єкту (сукні) за допомогою тактильних та сенсорних відчуттів і, тим самим, виражає своє суб'єктивне ставлення.

Оцінний предикат – це клас предикатів, які входять в структуру оцінки, об'єднуючи її суб'єкт і об'єкт [21, с. 77]. Оцінний предикат є власне оцінкою і слугує основним засобом пояснення модальної рамки оцінки, наприклад: *I just received a lovely jacket* 'Я щойно отримала чудову куртку'; *That skirt looked impressive* 'Та спідниця виглядала вражаюче' [99].

1.2.3 Семантичні особливості оцінної лексики

У багатьох дослідженнях різних лінгвістів та у деяких вищезазначених положеннях щодо аналізу структури оцінної лексики можна прослідкувати зв'язок із її значенням. Складові оцінної лексики, які належать до структурного рівня, безпосередньо впливають на значення оцінки.

Так, структуру оцінки досліджували С. С. Хидекель та Г. Г. Кошель, відзначаючи, що вона посідає важливе місце у значенні слова. Вона може входити до складу денотату або конотату, або ж існувати в обох аспектах лексичного значення слова. Відповідно до цього твердження виділяють декілька типів оцінки [70].

1. Раціональна оцінка орієнтується на логічні судження і визначається на основі характеристик, властивих денотату. Таку оцінку ще називають оцінкою у денотаті і вона, як правило, виражена у дефініції. Маркери її оцінювання поділяються на дві категорії: «добре» і «погано». Вибір слів ґрунтується на принципі наявності семи «хороший» чи «поганий» у значенні слова. В результаті аналізу можна виділити дві групи слів:

- 1) безпосередньо оцінні слова (маркер оцінки знаходиться в самій дефініції);
- 2) похідні оцінні слова (для виявлення оцінки потрібні подальші перетворення дефініції).

2. Оцінка, орієнтована на емоційне ставлення. Більш доцільно буде виокремити емоційний компонент оцінної лексики та розглянути його ближче та детальніше у наступному підрозділі.

Як бачимо, оцінці відводяться різні місця в структурі значення слова: вона може бути складовою денотата або конотації, тобто щодо одних сфер діяльності суб'єкт актуалізує установки логічного сприйняття, щодо інших – чуттєво-образного, проте у разі якщо логічне судження поєднується з чуттєвим, такий тип оцінки уже будуть називати раціонально-емоційним.

Для подальшого аналізу зазначеного аспекту слід звернутися до граматики, зокрема морфології, а також опрацювати теоретичні відомості наукових надбань.

Так, О. Халіман розглянула способи створення оцінок у мовленні через використання граматичних конструкцій, вона проаналізувала перетворення граматичних форм і способи використання граматичних правил для перенесення значення. Автор досліджувала, як мовні конструкції можуть надати висловлюванню оцінковий відтінок та як зміни в граматичних структурах можуть спричинити переосмислення значень слів або висловлювань.

Варто зазначити дефініції термінів відповідних розділів лінгвістики з метою наступного апелювання до них. Академічний тлумачний словник української мови пропонує наступне визначення поняття **граматики**: 1) «лінгвістична наука, яка вивчає будову мови, тобто будову і форми слова, речення і словосполучення»; 2) «будова і форми слова, речення і словосполучення певної мови або групи мов» [87, Т.2, с. 155]. Щодо **морфології**, це поняття трактують так: «розділ граматики, що вивчає форму та будову слова, а також система форм змінювання слів певної мови» [87, Т.4, с. 807].

Загострення уваги саме на цих розділах мовознавства можна пояснити наступним чином: для того, аби здійснити аналіз семантики оцінної лексики необхідно зазначити можливість відокремлення деяких лексико-семантичних груп. Групами лексико-семантичних слів називають такі групи повнозначних слів, кожна з яких має своєрідну лексичну і семантичну функцію, а також своєрідне виконання стилістичних функцій. Повнозначними словами називають ті слова, які є самостійними частинами мови [21]. На даному етапі дослідження

вважаємо доцільним описати семантичне поле оцінки, залучивши номінативні частини мови. У своїх дослідженнях оцінної лексики лінгвісти часто виокремлюють лексико-семантичні групи прикметників, іменників та прислівників.

Слід зазначити, що семантична особливість прикметників полягає у здатності виражати властивості, об'єктивно притаманні предмету оцінки, а також якісну характеристику з боку суб'єкта оцінки, саме тому прикметники вважаються основною аксіологічною одиницею. Окрім цього, «аксіологічні прикметники можуть виконувати роль вихідного слова, формуючи лексичні аксіологічні одиниці, що належать іншим частинам мови» [43].

Широко відомою є класифікація прикметників А. Н. Шрамма, відповідно до якої якісні прикметники поділяються на структурні одиниці різних рівнів, згідно своєї семантики [72]. Крім цього, цю тему у своїх дисертаціях також досліджували Н. Вишивана [19] та А. В. Лукенчук [48], а О. Д. Огуй у своїй роботі виділив індуктивно-дедуктивну мовно-психологічну класифікацію прикметників, в якій разом із поділом за семантичним критерієм використовував психологічну класифікацію Реймонда Бернара Кеттела.

Щодо прислівників, цю групу в основному складають прислівники, утворені від якісних прикметників (*bad – badly; high – highly; bitter – bitterly*). Вони характеризуються значною гнучкістю та можливістю розширювати значення мовних виразів. У процесі мовлення прислівники виконують власні семантичні функції і разом з цим значно розвивають певні якості інших груп слів, конкретизують їх значення та вносять нові відтінкові елементи. Так, прилягаючи до прикметників чи інших прислівників вони підкреслюють та увиразнюють ступінь ознаки [1]. Проілюструвати це можна наступним прикладом: *This leather pants look too fancy to be that cheap* ‘Ці шкіряні штани виглядають надто вишукано, щоб бути настільки дешевими’ [97]. Повторення прислівників міри та

ступеня також увиразнює значення оцінки: *Bought this very-very stylish top at a discount* 'Купила цей дуже-дуже стильний топ зі знижкою'[99].

Дослідженням іменників із оцінною семою займалися А. Вежицька, В. В. Левицький та інші. Досить багато іменників, такі як: *monster, slob, devil, bastard, witch* (зі знаком «-») та *cutie, angel, belle, expert* (знак «+») – вважаються первісно оцінними. В. І. Жельвис зауважує, що у більшості сучасних мов, зокрема і в англійській, переважають оцінні іменники з негативним значенням [32, с. 122]. Як уже було зазначено, це цілком природне явище, адже негативні сторони життя сприймаються нами набагато гостріше, аніж позитивні, які несуть у собі комфорт, природність та інші сприятливі фактори.

Як уже згадувалось, цю сферу реалізації оцінки досліджувала також і О. Халіман. У своїй роботі авторка не розглядає граматику оцінки як протилежну структурній граматиці. Вона акцентує увагу на важливості поєднання системного та функціонального підходів до аналізу оцінок у мовленні. Саме тому вона відмовляється від чіткого визначення меж між граматиною та лексикою, оскільки, на її думку, «розділити лексичні та граматичні складові, безумовно, неможливо» [69, с. 121]. Авторка підкреслює, що взаємодія між лексичними та граматичними елементами утворює складну систему, яка не завжди чітко поділяється на дві відокремлені частини.

Дослідниця аналізує тісну взаємодію між категорією оцінки та рядом ключових мислительних концепцій, що відображені у мові через систему лексико-граматичних класів іменників, некодифіковані форми прикметників у ступенях порівняння, а також сполучення дієслів у різних видових та часових формах. Вона розглядає оцінні судження як результат мисленнєвої діяльності, де взаємодія різних філософських концепцій грає важливу роль у формуванні мовленнєвих виразів. У її дослідженні акцент зроблено на тому, як мовлення віддзеркалює та впливає на сприйняття та вираження філософських уявлень у мові [69, с. 70].

У рамках дослідження цього розділу варто також зазначити, що науковий підхід свідчить про те, що при дослідженні семантики слів існує переконання, що компонентний аналіз не розкриває специфічних елементів, які визначають нейтральне слово від стилістично виокремленого, емоційно забарвленого чи виразно підкресленого. Деякі науковці вважають, що відмінність між двома словами у стилістичному плані не означає відмінності у їхній семантиці. Розбіжності в таких словах, за цією думкою, слід виявляти не в їхньому семантичному значенні, а в контексті використання, в зв'язку з ними у мовній спільноті [25, с. 2].

Різні аспекти значення слова тісно переплітаються та взаємодіють одне з одним, утворюючи єдине ціле – лексичне значення мовної одиниці. Коли один елемент лексичного значення змінюється – це впливає на інші компоненти та, в кінцевому підсумку, на все лексичне значення слова. Вчені також вказують, що визначення стилістичної ролі слова може бути пов'язане з його експресивним спектром, виразністю емоційних характеристик та іншими аспектами, які формують стилістичне забарвлення слова або його конотативне значення [25, с. 2].

Втім конотація може визначатися не тільки виразно-емоційними чи стилістичними відтінками, але й бути характерною для слів, які мають певну функціональну прив'язку та найчастіше вживаються у певному стилі мовлення.

Такий підхід до прагматики лексичного значення ґрунтується на загальній концепції семіотики, де науковці розглядають її як встановлене в мовній практиці відношення між мовцями та використаними знаками, а також відповідний вплив цих знаків на людей. В рамках прагматики лінгвістичного знака охоплюють широкий спектр явищ – від елементів емоційного вираження в лексичному значенні до модальних складових його значення [25, с. 3].

В. Галаган вказує на те, що конотативні елементи семантики, які взаємодіють у різноманітних поєднаннях, зазвичай виступають як емоційно-

експресивні, оцінні або експресивно-оцінні компоненти. Ці різні форми конотацій співпрацюють, утворюючи різноманітні сенси та відтінки, які розширюють та збагачують семантичне поле мовленнєвого виразу [23, с. 176].

1.3 Властивості оцінки

Як вже зазначалося, оцінка, або ж оцінний предикат, має два основних полюси, точками відліку яких є семи 'добре' та 'погано', які виражають позитивне та негативне значення відповідно. Можна виділити наступні властивості оцінного предиката: емотивність, афективність, інтенсифікація, експресивність, категоричність, вмотивованість оцінки та її класифікація. Пропонуємо детальніше ознайомитися з зазначеними особливостями оцінки у наступних підрозділах.

1.3.1 Місце емотивності в оцінній лексиці

Як бачимо, усі вищезазначені компоненти підсилюють значення оцінки, надаючи їй емоційне забарвлення, що дає певний поштовх для розгляду емотивності в оцінці. Це питання у своїх роботах досліджували В. Е. Галаган [23], А. С. Стадній [65] та інші.

Як уже зазначалося, оцінка може мати як суб'єктивний характер, так і висловлювати колективну суспільну думку. Така оцінка, як правило, досить часто супроводжується проявом певних почуттів (суму та радості, горя і втіхи, гордості й гніву, заздрощів та щастя тощо). Саме вияв емоції в тій чи іншій ситуації викликає оцінку, через що ми схильні вважати, що емоційні слова завжди оцінні [32]. Безумовно, в оцінці виявляється зв'язок з експресивністю та емотивністю, проте не слід ототожнювати ці поняття. Як зауважує С. Я. Єрмоленко, «емоційне в мові завжди експресивне, але не кожне експресивне явище належить до емоційних» [30].

Емоційний, оцінний та експресивний відтінки часто взаємодіють у значенні слова, тісно переплітаючись. Стилiстичний компонент, хоч і входить до конотативного значення, водночас виконує свою функціональну роль. Ці аспекти сприяють формуванню відчуттів, оцінок та вражень, які виникають при використанні слова. Вони визначають відтінки та емоційну забарвленість висловлення, що додає глибини та насиченості мовленню. Стилiстичний компонент, у свою чергу, впливає на спосіб використання слів у різних контекстах, формуючи їхню специфіку та вираження у мові [23].

Суб'єктивний і об'єктивний боки оцінки залежать від релігійних, моральних, етичних, та інших уявлень та переконань суб'єкта, які слугують підставою для емоційної оцінки, яка, як правило, виникає через нестандартні властивості чи якості об'єкта. Саме емоційна реакція людини виявляє її ставлення до навколишнього світу. Така реакція завжди раціонально детермінована і знаходить своє відображення як у вербальних актах – емоційна оцінка різних можливих ситуацій, так і в конкретній практичній діяльності [67, с. 34].

На даному етапі дослідження можна зробити висновок, що оцінка – поняття ширше і містить не тільки позитивну чи негативну конотацію, а й може передаватись нейтральними мовними засобами та містити елементи об'єктивності, в той час як емоційна оцінка привносить в мову явну частину суб'єктивізму.

Емоційна оцінка не має конкретного визначення, через що емоційно-оцінна шкала має досить узагальнений вигляд. Основною опозицією шкали є протиставлення «засудження / схвалення», яке тісно пов'язане з оцінкою зі значенням «плюс / мінус» та фактично є її трансформованим варіантом. Емоційна оцінка зі знаком «+» також передбачає класифікацію, з виділенням таких підтипів:

- 1) пестливість (частіше за все стосується жінок, дітей: *bunny* ‘зайчик’, *honey* ‘люба’);
- 2) пустотливість (*roly-poly* ‘пухляш’);
- 3) захоплення (*princess* ‘принцеса’, *dolly* ‘лялечка’);
- 4) схвалення, співчуття (*wretch* ‘бідолага’);
- 5) жартівливість (*jokester* ‘жартівник’).

Щодо негативного типу емоційної оцінки, він представлений наступними видами:

- 1) осудлива (*lazybones* ‘ледащо’, *negligence* ‘недбалість’);
- 2) зневажлива (*bacchanal* ‘вакханалія’, *loafer* ‘нероба’);
- 3) презирлива (*liar* ‘брехун’, *cheater* ‘шахрай’);
- 4) лайлива (*bastard* ‘падлюка’, *snake* ‘зміюка’);
- 5) образлива (*twerp* ‘бовдур’, *ignoramus* ‘невіглас’) [61].

Отже, емоційна оцінка – це процес, що визначає емоційно-оцінювальний статус об'єкта під час якого суб'єкт виражає своє позитивне чи негативне ставлення до чого-небудь чи кого-небудь. Цей процес виявляється у вираженні емоційних вподобань, таких як схвалення або несхвалення.

У мові, зокрема в лексико-семантичній системі, це оцінювання передається за допомогою стилістично маркованих одиниць, які надають різні кваліфікації, наприклад, «добре» чи «погано», уникаючи вираження нейтральності, байдужості. Ключовим елементом цього процесу є використання слів, що несуть різні конотації та образні асоціації. Оцінка різних аспектів реальності визначається як надзвичайно важлива складова когнітивної діяльності суб'єкта.

1.3.2 Особливості прагматичних аспектів оцінної лексики у англійсько-та україномовних відгуків

У сучасному мовознавстві прагматичний підхід до вивчення мови, прагматичне значення у лінгвістиці залишається мало досліджуваним. Елементи,

що мають прагматичне значення у мовній одиниці, включають в себе конотації, які формують змістові асоціації та служать основою для образного мислення. Ці конотації дозволяють використовувати цю одиницю мови у вторинній семантичній функції, наприклад, у метафоричних конструкціях, розширюючи її первинне значення [79].

Оскільки ми досліджуємо реалізацію категорії оцінки, об'єктом нашого дослідження можуть бути як окремі мовні одиниці, що утворюють текст (слова, фрази, речення), так і весь текст у цілому. У цьому контексті доцільно говорити про когнітивну категорію оцінки, яка має різний статус у різних варіантах своєї реалізації, іншими словами, вона має когнітивний характер. Під терміном «когнітивний» мається на увазі здатність мовної одиниці виявляти певне категоріальне значення, таке як оцінка, на різних рівнях мовної системи, тобто у формі різнорівневих одиниць [25, с. 3].

Такий підхід до розуміння категорії оцінки відповідає необхідності прагматичного спрямування у її дослідженні. Сучасна прагмалінгвістика є провідною серед дисциплін, оскільки її метою є усвідомлення сутності мови як функціональної системи, яка діє та виконує певні завдання [25].

Прагматичний компонент лексичного значення слова можна розглядати як такий, що включає певні прагматичні параметри, які сприяють досягненню мети спілкування, його прагматичного ефекту. З'являючись у структурі лексичного значення слова, прагматичний компонент уможлиблює розширення чи звуження семантики слова, регулює сфери його використання й, відповідно, основні умови реалізації саме прагматичного компонента, диктує контексти слововживання і формує прагматичне значення [25].

На думку вчених, особливістю структури лексичного значення мовних одиниць, яким властива прагматична функція, є той факт, що «такі одиниці не тільки розуміються (інтелектуальна сторона), але й переживаються (емоційна

сторона), виконують не тільки комунікативну функцію, але й оцінну (емотивну, поетичну, естетичну)» [25, с. 13].

У відгуках автори не лише представляють інформацію про певний продукт, а й висловлюють своє особисте ставлення до нього. Їхні оцінки та враження можуть впливати на аудиторію, викликаючи різні емоції та реакції у читачів. Іншими словами, ці відгуки мають прагматичний вплив, оскільки спонукають або підтримують певні дії, реакції або переконання у людей через особисту оцінку емоційну виразність авторів. Це створює можливість для формування відповідних перспектив та почуттів у читачів у відношенні до обговорюваного продукту.

У лінгвістиці прагматику зіставляють із використанням мови у конкретних мовних ситуаціях. Це означає, що значення речень чи виразів може відрізнитися у практичному вживанні та в абстрактній формі через вплив конкретних мовних обставин. Термін «прагматика» у Великому тлумачному словнику пояснюється так:

- 1) будь-яке вчення про діяльність, практику;
- 2) розділ семіотики, який досліджує сприйняття суб'єктом знаків [86, с.1102].

Поняття «комунікація» за Словником української мови має наступні значення:

- 1) спілкування, зв'язок у лінгвістичному контексті;
- 2) шляхи сполучення, лінії зв'язку [86, с. 254].

У поєднанні з терміном «прагматика», воно конкретизує сферу застосування мови, вказуючи на тип конкретної комунікативної ситуації.

Оскільки оцінна лексика у відгуках є засобом вираження оцінки та є прагматично спрямованою, а дискурс відгуків тісно пов'язаний із спілкуванням, важливо дослідити та розглянути, як саме втілюються прагматичні особливості оцінної лексики у відгуках з погляду їхнього комунікативного спрямування.

Відзначимо, що погляд, висловлений Н. Г. Іщенко, вважається найбільш вичерпним з точки зору нашого розуміння. Згідно з Н. Г. Іщенко, слово включає в себе різні компоненти, такі як експресивний, емоційно-оцінний, функційно-стильовий, історико-культурний і соціальний. Ці складові, об'єднані в межах слова, узагальнюють прагматичний компонент, надаючи важливу інформацію про комунікативний реєстр, сферу використання слова та учасників комунікації [37, с. 78–84].

Варто відзначити, що кількість складових в межах прагматичного компонента може варіюватися, а прагматичний потенціал слова визначається ступенем їх взаємодії. Іншими словами, чим більше складових у межах прагматичного компонента, тим вища прагматична значущість слова, його прагматичне навантаження [37]. Ця концепція надає важливий внесок у розумінні ролі прагматичного компонента у структурі та вживанні слів в мовленні.

Прагматична цінність тексту визначається його здатністю впливати на реципієнта, тобто читача або отримувача інформації. Ефективність цього впливу вимірюється реакцією та поведінкою реципієнта. Під час аналізу тексту важливо враховувати ключові чинники, особливо тоді, коли автор має намір не просто передати інформацію, а й вплинути на читача певним чином. Цей прагматичний вплив залежить від: змісту повідомлення, специфіки символів або знаків, які використовуються у тексті, та типу аудиторії, яка сприймає інформацію [50].

Розглянемо докладніше кожен з цих чинників. Фактор змісту висловлювання тісно пов'язаний з його прагматичним впливом, оскільки його мета полягає в передачі комунікативних намірів того, хто відправляє інформацію. Саме від цього змісту залежить спонукування реципієнта (читача) до певної емоційної реакції. Прагматика мовного спілкування знаходиться в сфері взаємодії людей у комунікації [50]. Увагу зосереджено на певних мовних актах. Автор, щоб досягти успішного впливу на реципієнта, повинен уважно підбирати формулювання відповідно до функцій тексту. Реалізація прагматичного ефекту

залежатиме від того, чи може зміст висловлювання зацікавити читача, задовільнити його інтереси. Втім прагматика включає в себе не тільки зміст висловлювання, а й наміри автора, тому кожен фрагмент має оптимально розшифрувати інформацію (розуміти її). Розуміння інформації включає в себе процес розшифрування задуму, який автор вклав у фрагмент. Мова, зазвичай, служить інструментом кодування та декодування. Ці компоненти визначають вибір мовних одиниць та структури тексту, що є ключовим для досягнення потрібного комунікативного ефекту, їх характер має велике значення для впливу на реципієнта [50].

Реципієнт може сприймати інформацію по-різному, залежно від того, наскільки добре він розуміє основну ідею тексту та сприймає текстову інформацію. Найсуттєвішим фактором серед вищезазначених є тип реципієнта, оскільки залежно від цього фактору прагматичний вплив, який визначається змістом та формою висловлювання, може бути здійсненим не в повній мірі або й не реалізуватись зовсім [50, с. 2].

Щоб правильно інтерпретувати навіть просте висловлювання, потрібно виділити основну інформацію з нього. За відсутності цього досвіду може виникнути непорозуміння, що вплине на комунікативний ефект. Наприклад, у випадку комунікації між людьми, що володіють різними мовами, їхні різні погляди та життєвий досвід можуть призвести до різних інтерпретацій. Проте слід розуміти не лише історичні, культурні та соціальні контексти, але й широкий спектр людських знань і переконань, які утворюють оточення для функціонування мови. Ця сукупність факторів визначає використання мови та відношення до неї, незалежно від форм, які ці відношення можуть набувати, охоплюючи не лише умови, у яких виникає мовленнєва система, але й впливи, які вона справляє на сприйняття та взаємодію людей у суспільстві [25].

Прагматика пов'язана з кодуванням та декодуванням інформації, тому міркування адресанта може відрізнитися від сприйняття адресатом. Лише тоді,

коли адресат правильно інтерпретує висловлювання мовця та розуміє його інтенції, можна сказати, що відбулась успішна комунікація. При створенні мовної ситуації є і адресант, як суб'єкт мовного акту, і адресат, що є отримувачем повідомлення та співрозмовником [50]. Врахування усіх цих факторів (зміст висловлювання, характер знаків, що складають висловлювання, тип реципієнта) та їх взаємодія забезпечує правильне сприйняття сенсу висловлювання.

Неодноразово також піднімалось питання про співвідношення семантики і прагматики. Маємо постанову наступної проблема «що ж було першим, що чому передувало»: «аутпут – (вихід) семантичних процесів слугує інпутом – (входом) для прагматичних процесів», і навпаки, «аутпут прагматичних процесів може слугувати інпутом семантичних процесів» [79, с. 172]. Стівен Левінсон зазначає, що семантика і прагматика є нероздільними, проте в першому випадку слід говорити про речення, у другому – про висловлення [79, с. 18]. Досить очевидним є те, що у разі виключення прагматичного аспекту із семантики слова, це приведе до абстрагування семантики від реальної ситуації спілкування [15, с. 4].

Словосполучення, так само як і окремі слова, не має повної самостійності в комунікації, проте воно містить свою власну оцінку та прагматичну значущість, яка може змінюватись в різних ситуаціях. Як і в окремих словах, значення в словосполученні може бути прихованим під різними типами смислів, і його декодування залежить від позамовних факторів та самого контексту, тож, важливою є роль інших слів, що утворюють це словосполучення і як саме вони сприймаються адресатом, що визначає відношення висловлювання до мовлення [15, с. 4].

Головну відмінність словосполучення від речення характеризує той факт, що самостійні комунікативні дії можуть виконуватись виключно за допомогою речень або ж текстів. Усі нижчі рівні, які розташовані до речення, а саме слова та словосполучення, формують так звану номінативну базу.

Зрозуміло, що прагматичний потенціал речення значно ефективніше передає специфіку певної ситуації, порівняно з потенціалом словосполучення. Це вказує на те, що речення в плані прагматики ближче до тексту, аніж до окремих словосполучень. У своїй природі речення має властивості, які дозволяють точніше відтворювати контекст і передавати велику кількість інформації, включаючи тон, стиль та інші нюанси висловлення [15].

1.3.3 Комунікація. Комуникативний акт. Структура та різновиди комуникативного акту

Так як природа спілкування є складною, існує декілька моделей комунікації. Одна з класичних моделей була запропонована та введена відомим американським дослідником політики та пропаганди, Г. Ласвеллом, ще наприкінці 1940-х років. Ця модель є лінійною і розглядає комунікаційний процес від початкового мотиву, що спонукає спілкування з боку продуцента, до ефекту, отриманого адресантом у спілкуванні з адресатом чи то б з аудиторією. Згідно з цією формулою, відправник повідомлення чітко визначає комуникативну мету та очікувані дії одержувача. У такому спілкуванні комуникативний процес представляє собою одновекторний опосередкований вплив на адресата [60, с. 22].

Загалом комунікацію можна охарактеризувати як:

- 1) ціленаправлений процес обміну інформацією між людьми що використовують загальні системи символів або мовний код [63, с. 13];
- 2) спілкування, передача інформації, думок, емоцій, повідомлення волевиявлень особи через мовні засоби [31, с. 79];
- 3) взаємодію, передачу повідомлень та зв'язків [38, с. 10].

Крім цього, комунікація може бути розглянута як процес обміну ідеями та думками, який може відбуватися за допомогою різних засобів відповідно до конкретної ситуації та способу взаємодії між учасниками. Основними рисами

комунікації є направленість, конвенційність та наявність мовного коду, який використовується для передачі повідомлень [62, с. 243].

Процес комунікації можна розглядати з огляду на її реалізацію у наступних кілька етапів:

- 1) хто є відправником повідомлення?
- 2) який зміст міститься у повідомленні?
- 3) кому призначене це повідомлення, хто його отримувач та який тип комунікації використовується?
- 4) яким каналом передається і отримується це повідомлення?
- 5) яка мета та функції цієї комунікації? Які потреби вона задовольняє і для кого вона призначена? [3, с. 15].

Кожен з цих етапів відображає важливі аспекти взаємодії між співрозмовниками та способи передачі повідомлень, а також акцентує на меті та значенні комунікації для всіх її учасників.

Розглядаючи функції комунікації найчастіше можна зустріти таке їх виокремлення:

1. Експресивна (емоційна) – вираження особистості, власних поглядів і емоцій мовця, його відношення до теми;
2. Апелятивна (конотативна) – спроби вплинути на адресата, викликати реакцію;
3. Комуникативна (денотативна) – передача конкретної інформації чи визначення об'єкта мовлення;
4. Поетична (естетична) – акцентування на формі повідомлення, створення естетичного враження;
5. Фатична – збереження або підтримка контакту, необов'язково заради самої теми розмови, радше для підтримки спілкування, аби не втратити контакт [42, с. 51].

Що ж на рахунок масової комунікація — її визначають як процес передачі та розповсюдження різноманітної інформації, від знань та цінностей до моральних та правових норм, за допомогою різних технічних засобів, таких як радіо, телебачення, друковані видання, кінематограф, аудіо- та відеозаписи і т. д. Цей процес спрямований на розповсюдження інформації серед широко розповсюдженої аудиторії з метою впливу на її уявлення, погляди та поведінку [3, с. 16].

Особливістю масової комунікації є те, що вона завжди є публічною та доступною для всіх [3, с. 12]. В сучасному світі масова комунікація відіграє роль новаторського інструменту в інформаційних революціях, які виникають разом із технологічним розвитком [42].

У відгуках, комунікаційний процес включає в себе дві ключові постаті: адресант (той, хто ініціює комунікацію та відправляє повідомлення) і адресат (особа чи група осіб, які сприймають цю інформацію). Учасники цього процесу можуть бути різними за своїми характеристиками, розташуванням у часі та просторі. Повідомлення, яке міститься у відгуках, зазвичай адресоване аудиторії, яка може бути різноманітною за своїм складом, знаннями, соціальним статусом і т. д. [63].

Комунікаційний процес у відгуках можна розділити на декілька етапів. Починаючи з кодування, коли формується концепція того, що буде передано, сприйняття отриманого повідомлення, його передача, та взаємодія між учасниками, яка може мати багато аспектів та проявів.

Будь-який комунікативний процес актуалізується у вигляді комунікативного акту [58, с. 190]. Визначення комунікативного акту у «Словнику термінів міжкультурної комунікації» подається наступним чином: «комунікативний акт – цілеспрямована мовленнєва дія; втілення в повідомлення певної комунікативної мети, що надає йому конкретної спрямованості» [60, с. 33]. З точки зору О. Семенюк акт комунікації характеризується як мовленнєва взаємодія між

носіями мови, в рамках якої вони «здійснюють» комунікативні завдання: спілкуються, обмінюються інформацією тощо [63, с. 24–30]. А. Загнітко вказує, що такий акт є одиницею мовленнєвого процесу та одиницею породження тексту [33, с. 31]. Інтернаціональність, конвенційність та цілеспрямованість є головними рисами комунікативного акту [10, с. 16–17;]; а обмін інформацією слугує необхідною умовою для здійснення акту комунікації. [57, с. 76; 63, с. 24– 30].

На даному етапі дослідження вбачаємо необхідним розглянути та дослідити більш детально структуру комунікативного акту.

Розрізняють чотири складові структури такого акту комунікації:

1. Конситуація (екстралінгвальний компонент) – це реальна екстралінгвальна ситуація спілкування, яка охоплює умови обміну інформацією та учасників. Цей компонент містить такі складові:

- Хронотоп (просторово-часові рамки спілкування).
- Соціальні відносини між комунікантами (рівність соціальних характеристик, різниця віку/статі, соціальна позиція, ступінь близькості/знайомства, ієрархія посадових обов’язків).
- Рівень підготовленості учасників комунікації (готовість/неготовність).
- Формальність обстановки (офіційний/неофіційний характер).
- Поведінка з комунікативним партнером (співпраця, партнерство, домінування, маніпуляція, суперництво, конфлікт).

2. Контекст (семантичний компонент).

3. Пресупозиція (когнітивний компонент).

4. Мовлення (лінгвальний компонент) [3, с.18].

Тоді як Бацевич пропонує дещо іншу класифікацію такого акту:

1. За каналом комунікації:

- а) форма вияву – чи є це усний, писемний, друкований чи комбінований прояв комунікації;

б) шлях сприймання – базується на візуальному, аудіальному чи комбінованому сприйнятті;

в) шлях передачі – через радіо-, телеканали, газети, комп'ютерні технології.

2. За критерієм виявлення міжособистісних відносин між комунікантами:

- зовнішній або внутрішній.

3. За типами зв'язків:

а) процес/результат комунікації (PR, пропаганда, контрпропаганда, реклама).

б) емоційність (святковість/буденність).

в) регламентованість, офіційність, персоніфікованість, ієрархічність тощо (присутність аспектів формальності, офіційності, етикету, серйозності, рівноправності або ж неформальності, неофіційності, відсутність етикету, іронічність, нерівноправність).

4. За функціонально-прагматичним ефектом:

- деонтичні – чи є присутнім чи вказівний, нормативний або ж приписовий характер;

- аксіологічні – чи присутні оцінні компоненти;

- епістемічні – чи має місце спрямованість на передачу дескриптивної інформації [8, с. 27–28].

В свою чергу А. П. Загнітко виокремлює такі три етапи акту комунікації:

1. Передкомунікативний етап: у ньому виокремлюють ситуаційні та мотиваційні фактори, мовленнєву інтенцію, що виражає мовленнєвий намір, та всі внутрішні підготовчі етапи висловлення думки чи повідомлення.

2. Комунікативний етап. Цей етап включає дві підстадії:

а) Матеріалізація підготовленого повідомлення – перехід від мисленнєвого коду до акустичного чи графічного, коли ідеї отримують зовнішню форму.

б) Сприйняття висловлення через кодовий перехід від зовнішнього (мовленнєвого) коду до внутрішнього (мисленнєвого) коду.

3. Післякомунікативний етап. На цьому етапі можлива вербальна (реакція у формі відповіді чи нового повідомлення) або невербальна форма (певна дія або її відсутність) реакції на комунікативну ситуацію [33, с. 32].

1.3.4 Відгук як різновид масової комунікації

Так як онлайн-відгуки представляють собою взаємодію між користувачами в цифровому середовищі, де люди обмінюються своїми думками та враженнями – вони є різновидом комунікації. Така форма комунікації може включати в себе коментарі в соціальних мережах, відгуки на веб-сайтах, форумах, блогах та інших онлайн-платформах.

Онлайн-відгуки стають важливим елементом вирішення споживацьких питань, формування думок та взаємодії. Комунікація через відгуки може впливати на сприйняття продуктів, послуг, брендів і створювати спільноти, об'єднуючи їх за спільними інтересами [68].

Поняття відгуку можна визначити як спосіб передачі потрібної інформації потенційному покупцеві для продуманого вибору, сприяючи полегшенню щоденного життя та використання різноманітних предметів. Ця форма спілкування має на меті відтворення якостей товарів, послуг та концепцій у термінах потреб і запитів споживача, ставлячи за мету допомогти прийняти обґрунтовані рішення.

Відгук допомагає забезпечити зрозумілу, корисну та об'єктивну інформацію, що допоможе клієнтам усвідомити, як товар чи послуга можуть відповісти їх потребам і очікуванням.

Для дослідження актуально буде дати мовознавчу дефініцію онлайн-відгуку, хоч цей термін не має широкої визначеності в мовознавстві, оскільки він може варіюватися залежно від контексту. Однак, якщо ми розглядатимемо його в контексті онлайн-спільнот та в Інтернеті, «онлайн-відгук» може означати будь-яку форму висловлення чи коментар, який відображає індивідуальну оцінку, розуміння або реакцію на представлений матеріал, явище, предмет тощо.

Відзначимо, що відгуку властивий характер багатогранного суспільного явища, якому притаманні специфіка зв'язків із реальним світом, з людиною та її мовною свідомістю.

Аналізуючи дискурсивний простір відгуків, дослідники звертають увагу на динаміку взаємодії індивідуального та колективного мовного вираження. Індивідуальні відгуки відображають різноманіття мовних стратегій та емоційного виразу, в той час як колективний дискурсивний простір формує загальний контекст для обговорення та обміну ідеями [68].

Вивчення впливу соціальної ідентичності на дискусії в глобальній мережі привертає все більше увагу. Динаміка змін у дискурсивному просторі вивчається з огляду на час, соціокультурні та політичні зміни. Велика кількість відгуків у реальному часі стає не тільки виразом індивідуальних поглядів, але і важливим чинником формування громадської думки.

Мовна аналітика та методи дослідження стають ключовими інструментами у вивченні дискурсивного простору відгуків. Використання лінгвістичних аналізів та теоретичних підходів дозволяє дослідникам розкрити складність та багатство мовного середовища в інтернеті.

Аналізуючи відгук, слід відзначити його основні характеристики як жанру. Дослідники виділяють кілька важливих рис:

- 1) поліфункціональність, що охоплює інформаційну, впливову, переконливу та аналітичну функції;
- 2) обґрунтованість та об'єктивність у висловленні авторської думки;
- 3) емоційність, яка допускає особистий підхід та суб'єктивність;
- 4) адресованість широкому колу читачів;
- 5) індивідуальність, оскільки автор відгуку – конкретна особистість;
- 6) стилістична гібридність, що найчастіше поєднує елементи публіцистичного та розмовного стилю [68].

У відгуку оцінка є головною метою комунікації, вона визначає процес спілкування та вибір мовних засобів для вираження ідеї чи почуттів.

Деякі мовознавці стверджують, що головним мовленнєвим наміром інтернет-відгуку є бажання поділитися враженням, зазначаючи, що оцінка, яку дає споживач у своєму відгуку, бажаючи поділитися враженнями з іншими, в нашому випадку допомогти їм зорієнтуватися, обираючи той чи інший предмет одягу, змінюється від позитивно забарвленої (захопленої) до критично негативної. При цьому в значній частині відгуків ми зустрічаємо нейтральний тон оцінки, який ґрунтується на бажанні автора поділитися своїм досвідом, застерегти тих, хто буде читати його відгук, від потенційних негативних наслідків, пов'язаних із вибором певного товару, дати пораду тим, хто її потребує [68].

Варто зазначити, що для відгуків користувачів послугами магазинів одягу суб'єктивність викладу інформації є досить притаманною. Таким чином, сприйняття автором презентованого товару, який він описує та характеризує, вкрай суб'єктивне і майже завжди емоційне [68].

Аналізуючи оцінку у відгуках про бренди одягу та їх зв'язок із емоціями, варто визначити їхню взаємодію. Загалом, емоції та оцінки мають тісний зв'язок через причинно-наслідкові відносини. Вони взаємодіють таким чином: оцінка – це уявлення суб'єкта про цінність або значущість об'єкта для нього, в той час як емоція – це внутрішнє переживання, яке виникає у суб'єкта внаслідок цієї оцінки. Саме через цей взаємозв'язок ми сприймаємо та реагуємо на різноманітні події, предмети чи ситуації. Оцінка відображає наше ставлення до чогось, а емоції виникають як реакція на це ставлення, формуючи наші переживання та реакції [23].

1.3.5 Афективність оцінки

Оцінним висловлюванням притаманна характерна властивість – ступінь зацікавленості суб'єкта. Саме ця особливість називається афективністю. Вона знаходить свою реалізацію як в семантиці окремих оцінних слів, так і в загальній структурі висловлювання [20]. Деякі мовознавці, такі як Ю. К. Волошин, відзначають, що структура оцінного виразу не просто описує положення речей, а й підкреслює зацікавлене відношення суб'єкта до того, про що йде мова [20 с. 28]. У приклад можна навести такі вирази: *it is interesting* 'це цікаво', *that's stunning* 'це вражає'.

Дана властивість оцінки може виражатися у різний спосіб, але як правило, словами інтенсифікаторами. Такі вирази як *she is a smart girl* 'вона розумна дівчинка' та *she is a very smart girl* 'вона дуже розумна дівчинка' розрізняються афективною позицією суб'єкта. Рівень афективності інтенсифікаторів і інших подібних одиниць неоднакова, вони розташовані, як і всі елементи, які входять в оцінну структуру, по шкалі збільшення/зменшення [47, с. 53].

Серед оцінних виразів виокремлюють особливий клас слів, семантика яких поєднується з інтенсифікацією, а орієнтованість на суб'єкт (емотивний аспект значення) виходить на перший план [32, с. 65]. Серед них: *beautiful* 'прекрасний', *horrible* 'жахливий', *astonishing* 'вражаючий', *wonderful* 'чудовий' і т. д.

1.3.6 Інтенсифікація та експресивність оцінки

Ще однією характерною особливістю вираження оцінки є можливість посилення ознаки «добре» або «погано», так званої інтенсифікації, а також послаблення цих ознак – деінтенсифікації, що відображає рух по оцінній шкалі [5, с. 45]. Рух відбувається в зоні «+» і в зоні «-», причому що в одній, що в іншій зоні можлива як інтенсифікація, так і деінтенсифікація. Наприклад, *soft* 'м'який', *very soft* 'дуже м'який', *incredibly soft* 'неймовірно м'який' [88]. Можливість

інтенсифікації і відповідні обмеження залежать від характеру головної ознаки і типу її виміру за оцінною шкалою [61, с. 250].

Наступною властивістю оцінки є експресивність. Вона виражається за допомогою інтонаційної структури і відповідно окличним реченням на письмі. Розглянемо таку ситуацію вираження експресивності: *Such a terrible design!* [98] ‘Просто жахливий дизайн!’

Експресивність тісно пов’язана з емоційною оцінкою і, зазвичай, виникає в тих випадках, коли оцінка є безпосередньою реакцією на подію. В мовних актах головним завданням експресивності оцінних виразів є посилення емоційної дії на співбесідника [30, с. 103].

Експресивний та оцінний аспекти значення слова чи висловлювання існують незалежно один від одного. Наприклад, естетична оцінка не передбачує обов’язкової експресивності. Наведемо такий приклад: *It is great news* ‘Це прекрасні новини’. Представлене висловлювання не передбачає схвалювання чи враження суб’єкта, воно може бути лише констатацією факту [47, с. 157]

1.3.7 Мотивація та класифікація оцінки

В оцінних висловлюваннях, досить часто використовуються мотивації (особливо у загальнооцінних значеннях), які виражають критерії оцінки, тобто властивості, за якими судять інші властивості, співставляючи їх. Є. Є. Дмитрієва зазначає, що ці критерії пов’язані із оцінною шкалою і знаходять відображення в мотиваціях. Мотивації не входять в модальну рамку оцінки як її елемент, адже це факультативний компонент оцінної структури. В той же час мотивації часто зустрічаються в текстах, аргументуючи оцінку предметів, осіб та подій. Є. М. Вольф пояснює, що мотивація при цьому, як правило, знаходиться поза межами оцінної позиції, а часто навіть і в іншому реченні, в межах широкого контексту, що, власне, і пояснює її факультативність в оцінному висловлюванні [22, с. 55].

Проблеми оцінки пов'язані з проблемами її класифікації в різних аспектах. Саме по собі поняття оцінки вбачає класифікацію об'єктів, і часто питання про те, які речі можуть оцінюватися, ототожнюються з питанням про те, які існують класи порівняння. Оцінювати певний продукт з позитивної точки зору можна тільки якщо є клас того ж продукту з негативними ознаками.

Однак, оцінка не завжди передбачає класифікацію. У випадках, коли на передній план виходить емотивний аспект, оцінні слова не виконують функції класифікації. Це видно на прикладі слів афективної оцінки і оцінки з інтенсифікацією. Так, можна поділити одяг на зручний та незручний, фрукти на солодкі та несолодкі і т. п., але не можна класифікувати їх за афективними ознаками на чудові і не чудові, захоплюючі і не захоплюючі [4, с. 31].

Таким чином, класифікація можлива лише тоді, коли в оцінних висловлюваннях є дескриптивний компонент – ознака предмета, за якою здійснюється оцінка [6, с. 86].

Висновки до розділу 1

Оцінка – це мовна категорія, яка є невід'ємною частиною комунікативного простору. Вона виражає ставлення мовця до об'єкта дійсності залежно від того, наскільки його потреби, бажання та цілі було задовільнено. Поняття оцінки нерозривно пов'язане з вираженням емоційного ставлення людини до об'єкту висловлювання. Даючи оцінку, мовець висловлює своє позитивне або негативне ставлення за будь-якою ознакою.

Значення вираженої оцінки визначається його градуальністю, що вказує на можливість його розташування на конкретній шкалі. Важливим аспектом є також взаємозв'язок цього оцінного значення зі стереотипами та еталонними уявленнями, які лежать в основі світовідчуття та ціннісних уявлень носіїв мови. Тобто, оцінне висловлення не тільки виражає певний ступінь позитивності або

негативності, але також влітається в систему загальних переконань та уявлень спільноти, взаємодіючи з культурними та соціальними контекстами.

У структурі значення слова оцінка, передусім, пов'язана з емотивним компонентом конотації, який включає в себе як раціональну, так і емоційну оцінку. Все, що оточує людину викликає у неї певну оцінну реакцію, тому значна частина оцінної лексики потенційно зв'язана з емотивним компонентом. Однією із найвагоміших особливостей оцінки є те, що в ній завжди присутній суб'єктивний фактор, який взаємодіє з об'єктивним. Оцінне висловлювання, навіть якщо суб'єкт у ньому не виражений прямо, все одно характеризує ціннісне ставлення певного суб'єкта до об'єкта. Іншою важливою складовою структури оцінки є її шкала, на полюсах якої розташовані зони позитивного та негативного значення, з точками відліку семи *good* 'хороший/добрий' *bad* 'поганий' відповідно.

Семантично оцінка буває негативна та позитивна. Семантика безпосередньо впливає на значення слова, що добре прослідковується у використанні граматичних мовних засобів, застосованих для зміни відтінка сенсу слова. Так, прислівники в оцінці використовуються для підсилення та конкретизації, а також для розширення значень мовних виразів, але все ж таки основу аксіологічних висловлювань становлять прикметники.

Сучасна лінгвістика відзначає, що категорія оцінки відображає особливе ставлення мовця до висловленого, що набуває вираження в твердженнях, і функціонує як важливий засіб комунікативної стратегії особистості. Це підкреслює значення категорії оцінки як важливого елемента комунікативної взаємодії, що опирається на концепцію категоріальної ситуації. Такий підхід дозволяє розширити та поглибити пояснювальні можливості лінгвістичної теорії, орієнтуючись на комунікативну інтерпретацію мовних явищ.

У межах роботи оцінна лексика досліджувалась на матеріалі дискурсивного простору відгуків. У результаті аналізу відгуків, використання оцінної лексики

та її взаємозв'язок із прагматичним компонентом слова допомагають розкрити глибину та складність комунікативних актів, відтворюючи специфіку взаємодії між мовцями у даному контексті.

Так, специфікою комунікації у межах дискурсивного простору відгуків є не лише інформування реципієнта про певний товар та його характеристики, але й вплив на нього за допомогою різних засобів. У відгуках, таким чином, відбувається певна корекція поведінки адресата, що є основою комунікації впливу.

Результати аналізу теорій комунікації підтверджують, що відгуки, як одна з форм комунікативного акту, мають наступні ключові особливості:

- передають інформацію до адресата, використовуючи мовні та позамовні засоби.
- фрагменти комунікації функціонують між віддаленими учасниками, де адресант ініціює та кодує повідомлення, що надсилається віддаленому адресату.
- поширюються серед різноманітної аудиторії, роз'єднаної у просторі та часі, відрізняються за рівнем освіченості та інформованості.
- мають публічний характер, мають в собі інформацію, що поширюється швидко та безперервно завдяки глобальній мережі Інтернет, що дозволяє підтримувати постійний контакт з аудиторією споживачів.
- можуть викликати комунікативні наслідки, такі як передача повідомлення, впливу на отримувача та його реакції, що може призвести до виконання певних дій чи прийняття рішень.

Прагматика є областю лінгвістичних досліджень, що зосереджена на вивченні прагматичного потенціалу різних мовних одиниць, таких як слова, речення та тексти. Вона орієнтована на розуміння того, як мовні конструкції взаємодіють з реальними ситуаціями та сприймаються учасниками комунікації.

Однак головний фокус у прагматиці полягає у дослідженні зв'язків між людиною (як джерелом інтенцій) та мовою (як засобом вираження та реалізації

цих інтенцій). У цьому контексті прагматика досліджує, як мовленнєві акти відображають наміри та цілі мовця, а також впливають на їхніх співрозмовників.

Система прагматики словосполучення складається із елементів емотивного, оцінного, комунікативного компонентів та прагматичного значення, яке залежить від певної ситуації.

Прагматичний потенціал визначається здатністю впливати на того, хто отримує повідомлення у процесі комунікації. Такий потенціал набуває реалізації за рахунок різних аспектів, включаючи інтенцію висловлювання, контекстуальний смисл повідомлення, приховані значення та загальні знання. Він орієнтований на забезпечення передачі значення слова в певному визначеному контексті, забезпечуючи, таким чином, ефективну комунікацію між адресантом та отримувачем.

РОЗДІЛ 2

ЛЕКСИЧНЕ НАПОВНЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИХ АСПЕКТІВ ОЦІННОЇ ЛЕКСИКИ В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ

2.1 Структура та семантика оцінної лексики англійської та української мови у відгуках на сучасні бренди одягу

Із огляду на теоретичне підґрунтя вивчення структурно-семантичних аспектів оцінної лексики можна проаналізувати емпіричну базу об'єкта дослідження з метою з'ясування ступеню продуктивності вищезазначених особливостей оцінки. Увагу зосереджено на структурних та семантичних особливостях 163 од. емпіричного матеріалу дослідження оцінної лексики англійської мови та 124 од. вживання українською мовою.

Як уже зазначалося, структурі оцінки властива характеристика декількох ознак об'єкта, якісне відношення яких визначається на основі систем цінностей людини за допомогою позитивного, нейтрального або ж негативного знаку.

У ході дослідження емпіричного корпусу даної наукової розвідки було розглянуто відгуки про такі бренди одягу: ZARA, Louis Vuitton, GUCCI, H&M, Hermès та CHANEL. Серед проаналізованих мовних одиниць було виокремлено в англійській мові 62 од. (38%) загальнооцінної лексики із негативним та 31 од. (19%) із позитивним знаком оцінки, в той час як в українській мові цей показник становив 54 од., що становить 43,5% загальнооцінної лексики із негативним та 23 од. (18,5%) із позитивним знаком оцінки.

У складі загальнооцінних лексем зі знаком «+» ключовою є сема *good* 'хороший/добрий', та її стилістичні та емоційні синоніми, що і є точкою відліку на шкалі оцінки. Наприклад, *nice* «pleasant» [88] 'приємний', *lovely* «beautiful or attractive» [88] 'гарний або привабливий'.

Сема *bad* ‘поганий’ є точкою відліку лексем зі знаком «-». Наприклад, *poor* «not good, bad quality» [88] ‘негарний, низької якості’, *horrible* «very bad, unpleasant and disgusting» [88] ‘дуже поганий, неприємний та огидний’.

Для кращого розуміння вищезазначеного розглянемо ситуацію, в якій застосовано одиниці загальнооцінної лексики. Один із британських споживачів відомого бренду ZARA ділиться такими враженнями про товар: *Such a terrible design!* [100] ‘Просто жахливий дизайн!’ Розглянемо також приклад україномовного відгуку: *Виглядає дешево* [95]. Таким чином бачимо, що обидва автори відгуків дають негативну оцінку, що базується на візуальному сприйнятті і характеризує суто суб’єктивну думку мовця.

Певні аспекти предметів одягу описують шляхом вживання лексичних одиниць із частковооцінним значенням, серед них ті, що відносяться до груп психологічних та естетичних оцінок.

У межах даного емпіричного матеріалу було виділено 70 од. (43%) та 47 од. (38%) із частковооцінним значенням в англійській та українській мовах відповідно, серед яких у межах англійських відгуків група психологічних оцінок складає 45 од./28% та 25 од./15% складають групу естетичних оцінок, а в україномовних відгуках 21 од./17% належить до групи психологічних оцінок та 26 од./21% до групи естетичних оцінок.

Серед групи психологічних оцінок можна виокремити лексеми з позитивною оцінкою (19 од./12% англійською та 14 од./11,3% українською мовами), наприклад: *original* «not the same as anything or anyone else and therefore special and interesting» [88] ‘не таке, як будь-що інше, а тому і особливе та цікаве’, *унікальний*; *ексклюзивний*; та із негативною оцінкою (26 од./16% англійською та 7 од./5,6% українською мовами): *не цікавий*; *непрезентабельний*; *weird* «strange and different from anything natural or ordinary» [88] ‘щось дивне, відрізняється від усього природнього та звичного’.

Проілюструвати мовні одиниці, які належать до даної групи, можна у наступних реченнях: *This outfit looks so boring. Some accessories should be added* [94] ‘Цей наряд виглядає так нудно. Потрібно додати декілька аксесуарів’, де користувач негативно оцінює вигляд одягу, та приклад ситуації, в якій можна простежити позитивне враження споживача: *Sweatshirt seems really fancy* [100] ‘Світшот здається справді екстравагантним’, виражаючи таким чином своє захоплення від незвичності представленої продукції.

В українській мові виокремимо для прикладу такі речення: *Не знаю як буде носитись, але виглядає огидно* [89]. Бачимо, що споживач висловлює свою негативну оцінку, пов’язану із нереалізованим очікуванням щодо зовнішнього вигляду презентованого товару. Позитивне вираження оцінки даної групи представлено в наступному реченні україномовного відгуку: *На подив виняткова якість* [92], де, вочевидь, очікування автора були перевершені, що і вплинуло на позитивний знак оціночного висловлювання.

У групі естетичних оцінок на матеріалі відгуків українською мовою можна виокремити 16 од./13% частковооцінної лексики з позитивним знаком, наприклад: *чудовий, милий, гарний*. Негативний знак оцінки налічують 10 од./8,1% досліджуваної лексики, такі як: *вим’ятий, брудний, старий*.

Англомовні відгуки налічують 18 од./11% цієї групи з позитивним знаком, серед яких, до прикладу: *elegant* «graceful and attractive» [88] ‘витончений та привабливий’, та 7 од./4% із негативним знаком оцінки, серед них: *loose* «(of clothes) not fitting closely to the body» [88] ‘(про одяг) не прилягає до тіла; мішкуватий’.

Так, лексему зі знаком «+» використано у наступному реченні: *I’m so into this splendid dress!* [99] ‘Мені так подобається ця розкішна сукня!’. Бачимо, що авторка даного відгуку висловлює свій захват від даного товару, адже він задовольняє її смак та вподобання. Розглянемо приклад лексеми з негативним значенням оцінки: *Regret I bought this shabby shirt* [102] ‘Шкодую, що купив цю

вбогу сорочку'. Можна зробити висновки, що споживач незадоволений придбаним товаром, так як він не виправдав його очікувань.

Щодо україномовних відгуків, розглянуту групу естетичних оцінок можна проілюструвати наступними прикладами: *Відпадний піджак, та ще й на знижках* [96]; *Спідниця шикарна, давно таку шукала!* [94]. Споживачі задоволені представленим товаром, так як він підтверджує, або й навіть перевершує їх очікування, тому в цьому випадку очевидний позитивний знак оціночного значення.

Перейдемо до прикладу речення із вживанням лексеми з негативним значенням оцінки: *Це якийсь застарілий фасон* [91]; *якість куртки – відстій, замок розійшовся одразу* [92].

Даний поділ не включає в себе групи нейтральної оцінки. Обумовлено це специфікою матеріалу дослідження, адже людина, швидше за все, очікує побачити високу якість презентованого товару, його різноманітність, унікальність тощо. Цілком природньо, що простота предметів одягу зазвичай викликає розчарування, на підставі чого лексеми з нейтральним оцінним значенням, такі як: *casual* 'повсякденний', *plain* 'звичайний', *нормальний* були зараховані до категорії зі знаком «-». Загальні підрахунки та результати дослідження подані в табл. 2.1 та 2.1.2.

Таблиця 2.1

**Оцінна лексика на позначення загальної характеристики вражень в
україномовних відгуках на сучасні бренди одягу**

Тип значення	Групи сенсорних оцінок	Знак оцінки	Кількість	%	Приклади
Загальнооцінне	–	позитивна	23	18,4	<i>гарний</i>
		негативна	54	43,54	<i>жахливий</i>
Частковооцінне	Психологічна	позитивна	14	11,3	<i>унікальний</i>
		негативна	7	5,6	<i>дивний, нудний</i>
	Естетична	позитивна	16	13	<i>чудовий, ідеальний</i>
		негативна	10	8,1	<i>вбогий, гидкий</i>
Всього			124	100	

З огляду на представлену таблицю бачимо, що оцінна лексика української мови на позначення загальнооцінного та частковооцінного значення у відгуках на сучасні бренди одягу склала 124 одиниці із загальної кількості у 275 одиниць, що становить 45% від загального корпусу дослідження.

Таблиця 2.1.2

**Оцінна лексика на позначення загальної характеристики вражень в
англомовних відгуках на сучасні бренди одягу**

Тип значення	Групи сенсорних оцінок	Знак оцінки	Кількість	%	Приклади
Загальнооцінне	–	позитивна	31	19	<i>lovely, nice</i>
		негативна	62	38	<i>poor, useless</i>
Частковооцінне	Психологічна	позитивна	19	12	<i>unique, stunning</i>
		негативна	26	16	<i>basic, strange</i>
	Естетична	позитивна	18	11	<i>fabulous, beautiful</i>
		негативна	7	4	<i>ugly, loose</i>
Всього			163	100	

Висновки до розділу 2

Під час аналізу засобів вираження оцінної лексики, їх структурно-семантичних, а також методів їх застосування в англійській та українській мовах, ми отримали числові дані, які відображають відсоткові співвідношення між різними лінгвістичними явищами. Представлене дослідження базувалося на аналізі вражень та оцінок, які користувачі висловлювали в Інтернеті щодо різних предметів одягу, представлених у сучасних колекціях відомих брендів.

Суб'єкти реалізують опис своїх вражень від об'єктів за допомогою мовних одиниць із загальнооцінним або частковооцінним значенням у формі

психологічної чи естетичної оцінки. Знак оцінки варіюється в залежності від ставлення споживача до об'єкта оцінки, що призводить до утворення позитивної або ж негативної семи мовних одиниць оцінки.

Аналіз емпіричного матеріалу із загальнооцінним та частковооцінним значенням, що становив 287 од. з обох мов, дозволяє зробити висновки, що ставлення україно- та англomовних користувачів послугами різноманітних брендів одягу є досить негативним (в україномовних відгуках 71 од. зі знаком «-», що становить 57% і 53 од. зі знаком «+», що становить 43%; серед англomовних відгуків було проаналізовано 95 од. за знаком «-», що становить 58% та 68 од. зі знаком «+», що становить 42%). Така низька оцінка обумовлена високими очікуваннями від якості пропонованої продукції.

РОЗДІЛ 3

РЕАЛІЗАЦІЯ ЛЕКСИКО-МОРФОЛОГІЧНИХ АСПЕКТІВ ОЦІННОЇ ЛЕКСИКИ В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ

3.1 Засоби вираження оцінної лексики

Проаналізувавши випадки вираження оцінного значення на матеріалі україно- та англійських відгуків на сучасні бренди одягу робимо висновок, що оцінка може бути виражена:

- а) лексемою;
- б) морфемою
- в) словосполученням.

3.1.2 Вираження оцінної лексики на рівні лексеми

Дослідження емпіричного матеріалу за вказаним аспектом також є актуальними для аналізу оцінної лексики і проведене на основі теоретичних засад, окреслених у попередньому розділі. У цій частині увагу зосереджено на 87 од. емпіричного матеріалу дослідження, що реалізуються в україномовних відгуках та 93 од. у відгуках англійською мовою.

У ході кількісного аналізу в українській мові було виокремлено 12 од./14% з групи іменників, 44 од./50% із групи прикметників та 31 од./36% склали групу прислівників.

Найуживанішими у групі іменників були: *мрія, пісня, казка, жах, відпад*. Для кращого розуміння змісту продемонструємо використання цієї групи в реченні: *Плаття бомба, якраз на день народження шукала [90]*. У зазначеному прикладі було використано іменник з метою висловлювання суб'єктивних вражень щодо об'єкта оцінки.

Групу прикметників, що складала 50% від загальної кількості проаналізованих одиниць досліджуваного аспекту в українській мові, можна продемонструвати

наступними прикладами: *ідеальний, люксовий, цікавий, чіткий*. Це простежується в наступних реченнях: *Розмір відповідний* [95], *шви зробили неохайні, все торочиться* [91], *ціна кусається, але брюки стильні* [93].

У ході аналізу групи прислівників україномовних відгуків, що складає 36%, було виокремлено такі одиниці: *спокусливо, зручно, досить, занадто, непримітно*. Розглянемо подану групу також на прикладі речень: *Спідниця виявилась дуже короткою* [91], *на топі була ледь помітна, але пляма* [96], *досить відвертий, мені не підійшов* [95]. З наведених прикладів бачимо, що продемонстровані прислівники використовуються для позначення увиразнення ступеня ознаки, крім того вони конкретизують та підкреслюють якості прикметників.

У поданій нижче таблиці 3.1.2 перелічені одиниці груп відповідних частин мови, які наявні у складі досліджуваної оцінної лексики української мови, а також продемонстровані відсоткові та кількісні розрахунки частоти вживання вищезгаданих груп.

Таблиця 3.1.2

Групи слів у формуванні оцінної лексики в українській мові на рівні лексем

Засіб вираження на рівні лексем	Кількість	%	Приклади
Іменники	12	14	<i>чудо, жах, казка, мрія</i>
Прикметники	44	50	<i>файний, м'який, приємний</i>
Прислівники	31	36	<i>ледь, майже, просто, дуже</i>
Всього	87	100	

Під час проведення кількісного аналізу англійської мови було виділено 23 од./25%, що входять до групи іменників, 37 од./40% з групи прикметників та 33 од./35%, які увійшли до групи прислівників.

Серед групи іменників можна виокремити наступні найуживаніші слововживання: *treasure* «a very valuable thing, usually in the form of precious metals or precious stones» [88] ‘дуже цінна річ, як правило, у вигляді дорогоцінних металів або каміння’; *forgery* «illegal copy of something» [88] ‘незаконна копія чогось’. Для кращого розуміння змісту продемонструємо використання цієї групи в реченні: *Wow, this dress is just a sparkle!* [101] ‘Вау, ця сукня просто блиск!’, в якому для вираження суб’єктивних вражень щодо об’єкта оцінки було вжито іменник.

Аналізуючи групу прикметників було виділено наступні одиниці: *brilliant* «full of light, shining or bright in colour» [88] ‘повний світла, блискучий або

яскравого кольору»; *old-fashioned* «not modern; belonging to or typical of a time in the past» [88] ‘не сучасний; той, що належить або типовий для минулого’. Пропонуємо розглянути вживання цієї групи слів також на прикладі речень: *This jogger set looks comfortable, hope feels same* [99] ‘Цей спортивний костюм виглядає зручним, сподіваюсь відчуватиметься так само’.

Групу прислівників можна відобразити такими прикладами: *seductive* «making you do, have or believe something, because it is very attractive» [88] ‘те, що змушує робити, мати чи вірити у щось через свою привабливість’; *slovenly* «messy, dirty or not careful» [80] ‘безладно, брудно чи необережно’. У вираженні ступеня ознаки за допомогою прислівника можна прослідкувати в наступних прикладах: *This item seems to be extremely popular* [97] ‘Здається, ця річ надзвичайно популярна’; *unfortunately, this colour appeared to be too bright for my complexion* [98] ‘на жаль, цей колір виявився занадто яскравим для мого типу обличчя’. Як бачимо, прислівники підкреслюють та конкретизують якості прилеглих до них прикметників.

У представленій нижче таблиці 3.1.3 зазначені групи слів, що відносяться до відповідних частин мови та складають оцінну лексику англомовних відгуків. Також у цій таблиці наведено відсоткові та кількісні показники щодо частоти використання цих груп слів у вивченому корпусі текстів.

Таблиця 3.1.3

Групи слів у формуванні оцінної лексики в англійській мові на рівні лексем

Засіб вираження на рівні лексем	Кількість	%	Приклади
Іменники	23	25	<i>nightmare, miracle, disaster</i>
Прикметники	37	40	<i>natural, precious, sophisticated, marvelous</i>
Прислівники	33	35	<i>pretty, almost, very</i>
Всього	93	100	

3.1.3 Вираження оцінної лексики на рівні морфем

На морфемному рівні оцінка передається за допомогою афіксів (префіксів та суфіксів). У межах цього аспекту було проаналізовано 63 од. в українській та 65 од. англійською мовами, у яких було зафіксовано вираження оцінки через афікси.

У ході дослідження у відгуках українською мовою найпоширенішими виявились префікси, що вживаються для вираження найвищого ступеню ознаки (37 од., що становить 58,7%), а саме пре- та над-: *пречудовий, прекрасний, надзвичайний*. Розглянемо також дану групу і на прикладі речення: *Прекрасний дизайн, одразу кидається в очі* [96].

Аналіз англомовних відгуків показав, що найпоширенішою була група префіксів з негативним оцінним значенням (44 од., що становить 68%). Серед них заперечні префікси un-, in-, il-, ir-, non-, dis-, а також mis-, які здебільшого

містяться в прикметниках. Наведемо декілька прикладів: *illegible* «(of print) impossible or difficult to read because it is unclear» [88] ‘(про принт) той, який важко або неможливо прочитати через нечіткість’; *disgusting* «extremely unpleasant or unacceptable» [88] ‘надзвичайно неприємний або неприйнятний’; *uncomfortable* «not feeling comfortable and pleasant, or not making you feel comfortable and pleasant» [88] ‘не відчувати себе комфортно, або те, що не дозволяє відчувати себе комфортно і приємно’. Розглянемо вживання цієї групи слів також на прикладі речень: *Fabric is just unpleasant* ‘Тканина неприємна’ [100]; *for some reason trousers smelt disgusting* ‘штани чомусь мали жахливий запах’ [99].

Також можна виокремити групу префіксів на позначення надмірності/переваги (4 од.), а саме префікси *over-* та *super-*, які містяться в таких прикметниках: *overpriced* «too expensive, costs more than it is worth» [88] ‘занадто дорогий, коштує більше власної цінності’; *supersize* «very large» [88] ‘дуже великий’. Для кращого розуміння розглянемо також і на прикладі наступного речення: *They’ve sent a t-shirt but it looks overbig on me* ‘вони надіслали футболку, але вона виглядає занадто великою на мені’ [102].

У ході дослідження було виявлено також випадки вираження оцінки за допомогою суфіксів (26 од., що склало 41,3% від загальної кількості афіксів із оцінним значенням українською мовою та 21 од., що складає 32% проаналізованої оцінної лексики англійською мовою у межах досліджуваної групи афіксів). Найуживанішими в українській мові виявилися суфікси, що передають значення перебільшення, а саме: *-езн-*, *-енн-* (*здоровенний, величезний, крутезний*), *-ющ-* (*гарнющий, дорогий*), а також *-еньк-*, *-іньк-* на позначення зменшено-пестливого значення: *малесенький, справжнісінький, гарненький*.

Щодо англомовних відгуків, тут найпоширенішими стали суфікси *-ful*, *-ant*, *-ent* на позначення певної характеристики або якості; *-less* на відсутність певної ознаки; *-able*, *-ible*, що вказують на певну можливість або ж передають значення «той, що можна виконати», *-ing* зі значенням «викликати емоції». Розглянемо цю

групу на таких прикладах: *suitable* «being right or correct for a particular situation or person» [88] ‘бути доречним або правильним для певної ситуації чи людини’; *useless* «not working or not achieving what is needed» [88] ‘не працює, не виконує зазначену функцію’; *wonderful* «extremely good» [88] ‘чудовий’.

У поданих нижче таблицях 3.1.4 та 3.1.5 зазначені одиниці, у яких було зафіксовано вираження оцінки через афікси, а також продемонстровані їх відсоткові та кількісні підрахунки.

Таблиця 3.1.4

Групи слів у формуванні оцінної лексики в українській мові на рівні морфем

Засіб вираження на рівні морфем	Кількість	%	Приклади
Префікси	37	58,7	<i>прекрасний,</i> <i>надзвичайний</i>
Суфікси	26	41,3	<i>гарненький,</i> <i>здоровецький</i>
Всього	63	100	

Як бачимо, дана група дослідження оцінної лексики склала 63 одиниці із 275 одиниць загальної кількості емпіричного матеріалу в межах розвідки представленої теми на матеріалі дискурсивного простору відгуків українською мовою, що становить 23%.

Таблиця 3.1.5

Групи слів у формуванні оцінної лексики в англійській мові на рівні морфем

Засіб вираження на рівні морфем	Кількість	%	Приклади
Префікси	44	68	<i>disgusting, illegible, overpriced</i>
Суфікси	21	32	<i>wonderful, suitable, brilliant</i>
Всього	65	100	

2.1.4 Вираження оцінної лексики на рівні словосполучення

Наступним розглянемо засіб вираження оцінки словосполученням. Дану категорію слід розглядати як єдине ціле, оскільки оцінне значення впливає із цілого словосполучення, а не окремих його компонентів. У деяких випадках такі словосполучення є фразеологізмами – усталені звороти, стійкі поєднання слів, що виступають в мові як єдині, неподільні і цілісні за значенням вислови [52].

У відгуках дана група є досить непоширеною, адже у мережі Інтернет люди звикли викладати свої думки достатньо примітивно та односкладно, не використовуючи особливих зворотів мови чи літературних прийомів. Аналізуючи представлену групу на позначення оцінної лексики було виявлено лише одне словосполучення з оцінним значенням в україномовних відгуках:

1) *взяти і забути* [95]. Дієслова *взяти* та *забути* окремо одне від одного не несуть оцінного значення, втім, разом вони означають зручність, комфорт та легкість, слугують для вираження схвалення та містять позитивне оцінне значення.

У англомовних відгуках досліджувана група словосполучень представлена дещо ширше, у ході аналізу було виявлено 4 словосполучення з оцінним значенням:

1) *hit the nail* перекладається як ‘влучити’. Окремо ж *hit* перекладається як ‘вдарити’, а *nail* – ‘цвях’ і не несуть оцінного значення. Розглянемо це словосполучення на прикладі наступного речення: *jeans really hits the nail* [100], що у даному контексті можна перекласти ‘джинси дійсно пасують/гарно сидять’. Таким чином автор висловлює позитивну оцінку та своє схвалення;

2) *hot as a hell* перекладається ‘гарячий, як саме пекло’ і використовується у позитивному ключі для позначення спокусливості та вираження надмірності цієї ознаки;

3) *to cost an arm and a leg* перекладається як ‘коштувати цілий статок’. Розглянемо зазначене словосполучення детальніше на прикладі такого речення: *I literally paid my arm and leg* [102] ‘я буквально витратив всі свої гроші’. У даному випадку словосполучення має негативне значення і вказує на те, що предмет дорогий і, швидше за все, не вартий своїх коштів;

4) *the best of both worlds* означає ‘виграшна ситуація/зірвати джек-пот’. *Honestly I was surprised to get the best of both worlds* [100] наведений приклад можна перекласти так: ‘чесно кажучи, я не очікував отримати два в одному’, що вказує на те, що продукт має позитивні якості та ознаки.

Висновки до розділу 3

У результаті дослідження засобів вираження оцінної лексики, їх лексико-морфологічних аспектів та способів реалізації в оцінній лексиці англійської та української мов було отримано числові показники, які формують відсоткові співвідношення проаналізованих лінгвістичних явищ. Дослідження проводилося на базі мережі Інтернет, де користувачі ділилися своїми враженнями та давали оцінку різним предметам одягу сучасних брендів.

Було підраховано частоту вживання оцінної лексики на рівні лексем, які входять до складу різних лексико-семантичних груп (іменники склали 14% та 25%; прикметники – 50% та 40%, а прислівники – 36% та 35% в україномовних та англійськомовних відгуках відповідно).

На рівні морфем оцінна лексика виражається за допомогою афіксів. Найпоширенішими виявились оцінні слова, утворені префіксальним способом (37 од./58,7% в українській мові та 44 од./68% в англійській мові). Група слів, утворена за допомогою суфіксів в україномовних відгуках налічує 26 од., що становить 41,3% та 21 од., що дорівнює 32% в англійськомовних відгуках.

Крім цього, оцінна лексика може бути виражена також і за допомогою словосполучень. Через специфіку матеріалу представленої наукової роботи досить важко ґрунтовно дослідити даний засіб висловлювання оцінної лексики. У ході дослідження було виокремлено лише одне словосполучення на позначення оцінної лексики даної групи в україномовних відгуках та 4 словосполучення було виявлено у відгуках англійською мовою.

Порівняння ознак «хороший/поганий» у контексті підштовхує до висновку, що поєднання загальнооцінних значень прикметників, які виражають позитивну або негативну оцінку, з різними прислівниками, що вказують на ступінь якості, відрізняється. Прикметники, які підкреслюють позитивну оцінку, зазвичай можуть комбінуватися з широким спектром прислівників, що неабияк розширюють їх значення: дуже, неймовірно, безмежно гарний. У той час як прикметники, що виражають загальну негативну оцінку, можуть поєднуватися з прислівниками, що підкреслюють так звану межу або ж граничність поганого: вкрай, зовсім поганий.

Ці мовні особливості, ймовірно, відображають психологічні корені опозиції «хороший/поганий» і вказують на внутрішню, свідому чи несвідому тенденцію людей до досконалості та добра.

ВИСНОВКИ

Початок розвитку та поширення моди впливає на самовираження людини та соціалізації її в суспільстві, внаслідок чого зростає також необхідність в оцінній лексиці, яку слід розглядати з лінгвістичної точки зору. У даній науковій розвідці проаналізовані теоретичні засади вивчення представленої теми, її структурно-семантичні особливості та зв'язок з емотивністю.

Окрім власне оцінного компоненту, оцінка складається із об'єкта та суб'єкта, які тісно пов'язані між собою; оцінного предиката та шкали оцінки. Шкала оцінки є досить динамічною і складається з полюсів, на яких розташовані зони позитивного та негативного значення, точками відліку яких є сема *good* 'хороший', яка відображається за допомогою знаку "+" та сема *bad* 'поганий', із знаком "-". На шкалі розміщуються як загальнооцінні (ті, які виражають цілісну оцінку та реалізуються за допомогою прикметників хороший/поганий та їх стилістичними та емоційними синонімами), так і частковооцінні ознаки (оцінюють лише один із аспектів об'єкта).

У межах цього дослідження було проаналізовано 77 од. із загальнооцінним значенням та 47 од. із частковооцінним значенням на матеріалі україномовних відгуків. У межах частковооцінного значення було виділено групу психологічної та естетичної оцінки. У більшості випадків споживачі залишались задоволеними і виражали своє схвалення (30 од. із позитивною оцінкою та 17 од. із негативною), в той час як у мажах загальнооцінного значення переважало негативне ставлення до презентованих предметів одягу (54 од. із негативним та 23 од. із позитивним оцінним значенням).

У випадку англomовних відгуків цей показник склав 93 од. із загальнооцінним значенням та 70 од. із частковооцінним значенням. У підсумку більшості випадків у рамках частковооцінного значення так само характерна позитивна оцінка – 37 од., тоді як негативну складають 33 од. Аналогічно, у групі загальнооцінного значення в англomовних відгуках переважала негативна оцінка,

що склала 62 од., а позитивне ставлення прослідковується у 31 одиниці вираження оцінної лексики.

Деякі лінгвісти також виділяють нейтральну зону та значення оцінки, проте у більшості випадків, і в даній науковій розвідці зокрема, така оцінка нівелюється і схиляється до одного із полюсів. У ході аналізу емпіричного матеріалу лексеми з нейтральним оцінним значенням, були зараховані до категорії зі знаком «—». Пов'язано це з тим, що суб'єкт, швидше за все, очікує від певного предмета чи явища кращих ознак, високої якості чи різноманітності, внаслідок чого простота об'єкту викликає розчарування та негативну оцінку.

Було встановлено, що оцінна лексика може бути виражена на рівні лексем, морфем та словосполучень. Остання група у даному дослідженні не була реалізована повною мірою, у зв'язку з специфікою матеріалу розвідки, якому характерний більш простий виклад думок.

Аналіз лексико-морфологічних особливостей оцінної лексики англійської та української мов полягає у виокремленні груп номінативних частин мови. Продуктивними вважаються наступні групи: іменники (в українській мові – 12 од./14%; в англійській мові – 23 од./25%), прикметники (в українській мові – 44 од./50%; в англійській – 37 од./40%) та прислівники (в українській – 31 од./36%; в англійській – 33 од./35%).

На рівні морфем оцінна лексика виражається за допомогою афіксів. Найпоширенішими виявились оцінні слова, утворені префіксальним способом (37 од./58,7% в українській мові та 44 од./68% в англійській мові). Група слів, утворена за допомогою суфіксів в україномовних відгуках налічує 26 од., що становить 41,3% та 21 од., що дорівнює 32% в англомовних відгуках.

На морфемному оцінка виражається за допомогою різноманітних афіксів. Найбільш поширеними утвореннями є слова з оцінною складовою, які формуються за допомогою префіксів (37 одиниць українською мовою, що становить 58,7%, та 44 одиниці англійською, що складає 68%). Щодо групи слів,

утворених за допомогою суфіксів, українська мова нараховує 26 одиниць, що становить 41,3%, англійська ж мова налічує 21 одиницю, що становить 32% від загальної кількості відгуків.

Категорія оцінки, незалежно від тлумачення та розгляду на певних мовних рівнів, пов'язана з категоріями стану, емоційності, виразності та модальності.

Тож, оцінка нерозривно пов'язана із емоційним вираженням ставлення суб'єкта до певного об'єкта, але ці два значення слід розмежовувати і не ототожнювати, адже поняття оцінки набагато ширше, ніж просто значення позитивної чи негативної конотації і може містити елементи об'єктивізму.

Лексика, що використовується у відгуках, виступає не лише як засіб вираження оцінки, а й є ключовим елементом прагматичного спрямування, тісно пов'язаного з актами спілкування.

Навіть при відсутності прямого контакту між комунікатором і реципієнтом та неможливості миттєвої реакції адресата на коментар, репліку або зауваження автора, в дискурсивному просторі відгуків все ж таки відбувається комунікативний акт. Незважаючи на віддаленість між учасниками комунікації та часові обмеження, текст відгуку залишається засобом вираження комунікативних намірів та взаємодії. Основним результатом цього мовлення стає текст відгуку, в якому притаманна прагматична спрямованість. Слова в цьому контексті включають в себе різноманітні компоненти, такі як експресивний, емоційно-оцінний, функційно-стильовий, історико-культурний і соціальний.

Прагматичний компонент, об'єднуючи ці складові в межах слова, стає важливим джерелом інформації про комунікативний реєстр. Він розкриває сферу використання слова та взаємовідносини між учасниками комунікації. Важливо відзначити, що цей прагматичний аспект несе у собі не лише повідомлення про ступінь емоційного відтінку, але й визначає специфічний контекст, в якому виражаються оцінні судження.

При передачі прагматичного значення слів виявляється важлива роль потенціалу слова. Він визначає можливість слова вказати на його сутність у конкретному контексті. Зокрема, прагматичний потенціал слова орієнтований на забезпечення передачі значення слова в певному визначеному контексті, забезпечуючи, таким чином, ефективну комунікацію між адресантом та отримувачем.

Важливо підкреслити, що значення слова є результатом взаємодії не тільки з контекстом, але й з текстом, який, в свою чергу, має прагматичне спрямування на конкретну аудиторію. Таким чином, прагматичний потенціал слова служить важливим засобом забезпечення ефективної та точної комунікації в різних ситуаціях.

З огляду на підходи до розуміння категорії оцінки виникає потреба її розгляду з точки зору сучасної прагматичної лінгвістики, оскільки ця дисципліна виступає провідною серед інших галузей, що ставлять перед собою завдання розкриття сутності мови як функціональної системи. Прагмалінгвістика як важливий напрям в лінгвістичних дослідженнях, спрямована на розуміння того, як мова функціонує в комунікативних ситуаціях, тобто як вона діє та сприймається в реальних обставинах взаємодії мовців. Такий підхід дозволяє визначити місце та значення категорії оцінки в контексті її функціональної ролі в системі мовленнєвого вираження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Агафонова А. Типологія морфолого-синтаксичних засобів репрезентації оцінки. *Науковий вісник Чернівецького національного університету*. 2010. Вип. 496-497. С. 129–134.
2. Апресян Ю. Д. Коннотация как часть прагматики слова. Избранные труды. Том 2. М : «Языки русской культуры» 1995.
3. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : монографія. Кривий Ріг, 2018. 176 с.
4. Арутюнова Н. Д. Сравнительная оценка ситуаций. М. : Наука, 1991. 201 с.
5. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. События. Факт. М. : Наука, 1988. 341 с.
6. Арутюнова Н. Д. Проблемы структурной лингвистики. М. : Наука, 1984. 115 с.
7. Бацевич Ф. С. Вступ до лінгвістичної генології : навчальний посібник. Київ : Академія, 2006. 247 с.
8. Бацевич Ф. С. Категорії комунікативної лінгвістики. *Мовознавство*. 2003. № 6. С. 25–32.
9. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. К. : ВЦ «Академія». 2004. 344 с.
10. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації. К. : Довіра. 2007. 205 с.
11. Бессонова О. Л. Оцінка як семантичний компонент лексичного значення слова (на м-лі іменників-назв особи в англійській, французькій та українській мовах) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук. Донецьк : Вид-во ДНУ, 1995. 22 с.
12. Бессонова О. Л. Оцінний тезаурус англійської мови : когнітивно гендерні аспекти. Донецьк : ДонНУ, 2002. 362 с.

13. Бігунова Н. О. Позитивна оцінка: від когнітивного судження до комунікативного висловлювання. Одеса. 2017. 580 с.
14. Бойко Н. І. Українська експресивна лексика: семантичний, лексикографічний і функціональний аспекти. Ніжин : ТОВ Вид-во «Аспект Поліграф». 2005. 552 с.
15. Борковська І. П. Прагматичні значення слів, висловлювань та текстів *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. №5. С. 10–16.
16. Бочарова М. А. Семантическое поле как способ системного описания лексики. *Вестник РУДН. Вопросы образования: языки и специальность*. 2012. № 4. С. 63–66.
17. Буяр І. Є. Лінгвістична категорія оцінки : оцінювання досягнутого у вітчизняній лінгвістиці. *Наукові записки. Серія «Філологічна»*. 2009. Випуск 11. С. 145–149.
18. Василенко У. А. Цінність і ціннісні відносини. *Проблема цінностей на філософії*. М; Л.; 1966. 262 с.
19. Вишивана Н. Особливості мовної категорії оцінності та структура оцінки. *Науковий вісник Чернівецького національного ун-ту*. 2004. Вип. 188–189. С. 73–78.
20. Волошин Ю. К. Некоторые особенности семантической структуры субстантивных сленговых единиц с пейоративной окраской в американской разговорной речи. *Сб. научн. тр.* 1983. Вып. 5. С. 27–28.
21. Вольф Е. Н. Оценочное значение и соотношение признаков «хорошо/плохо». *Вопр. языкознания*. 1986. Вып. 5. С. 98–106.
22. Вольф Е. М. *Функциональная семантика оценки*. М. : Эдиториал УРСС, 2002. 246 с.
23. Галаган В. Я. Емотивність, експресивність та конотація як засіб вираження оцінки. *Наукові записки*. Вип. 80. 2008. С. 171–178.

24. Головенько В. В., Залужна О. О. Семантичні особливості оцінної сенсорної лексики в оглядах українських страв та продуктів харчування (на матеріалі YouTube відео англomовних блогерів). *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса*. 2019. Вип. 11. Т. 2. С. 98–103.

25. Горбань Г. М. Прагматичний аспект лексичного значення в сучасному мовознавстві. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2022. С. 12–18.

26. Городецька І. В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів : структура, семантика, прагматика : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Чернівці, 2015. 203 с.

27. Дерпак О. В. Конфронтативні мовленнєві жанри: комунікативно-прагматичний та мовний аспекти (на матеріалі української, англійської та польської мов) : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.15. Київ, 2005. 196 с.

28. Дубинець З. О. Способи евфемізації в сучасній пресі [Електронний ресурс] *Дослідження з лексикології і граматики української мови*. [зб. наук. праць]. 2012. Режим доступу : <http://ukrmova.com.ua-sposobi-evfemizacii-v-suchasnij-presi>.

29. Дудик П. С. Стилістика української мови : навч. посіб. К. : Видавничий центр «Академія», 2005. 368 с.

30. Єрмоленко С. Я. Експресивність. Українська мова. Енциклопедія. К.: «Українська енциклопедія» ім. Бажана, 2000. С. 156–157.

31. Єрмоленко С. Я. Українська мова : Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів. С. Я. Єрмоленко, С. П. Бибик, О. Г. Тодор; за ред. С. Я. Єрмоленко. 2001. 224 с.

32. Жельвис В. И. Эмотивный аспект речи : Психологическая интерпретация речевого воздействия. Ярославль, 1990. 150 с.

33. Загнітко А. П. Основи мовленнєвої діяльності : навч. посіб. Донецьк : Український Культурологічний Центр. 2001. 56 с.

34. Ивин А. А. Основания логики оценок. М. : Изд-во Московского ун-та. 1970. 230 с.
35. Ильюшина Е. С. Лексические средства положительной оценки человеческих качеств : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. М., 2001. 185 с.
36. Іващенко В. Л. Концептуальна репрезентація фрагментів знання в науково-мистецькій картині світу (на матеріалі української мистецтвознавчої термінології). К. : Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2006. 328 с.
37. Іщенко Н. Г. Прагматичне значення похідних іменників. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*. 2012. № 14 (249). С. 78–84.
38. Квіт С. М. Масові комунікації. Видавничий дім «Києво-Могилянська академія». 2008. 206 с.
39. Коваленко Г. М. Англійська лексика моди ХХ-ХХІ століть : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. 2005. 17с.
40. Кокоза Г. А. Дескрипції одягу в дискурсивно-прагматичному аспекті (на матеріалі сучасної англомовної публіцистики) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2011. 20 с.
41. Коротун О. О. Семантика оцінки в номінаціях особи. *Ономастика і апелятиви : збірник наукових праць*. 2001. Вип. 14. С. 86–92.
42. Косенко Ю. В. Основи теорії мовної комунікації. Суми : СДУ, 2001. 187 с.
43. Космеда Т. А. Аксіологічні аспекти прагмалінгвістики : формування і розвиток категорії оцінки. Львів : ЛНУ імені І. Франка, 2000. 305 с.
44. Космеда Т. А. Аксіологічні аспекти прагмалінгвістики: засоби вираження категорії оцінки в українській та російській мовах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філол. наук : 10.02.01; 10.02.02. Харків, 2001. 32 с.
45. Коць І. С. Оцінні одиниці в мовній практиці сучасних періодичних видань : науково-дослідницька робота. Київ, 2015. 32 с.

46. Кувинова Н. Б. Семантика и прагматика смыслового пространства положительной оценки в современном английском языке : дис. ... канд. филол. наук. : 10.02.04. Москва, 2005. 184 с.

47. Кузенко Г. М. Структурно-семантичні та комунікативно-прагматичні особливості емотивних висловлювань негативної оцінки : функціонування : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2006. 211 с.

48. Лукенчук А. В. Прикметники оцінки в сучасній англійській мові: Автореферат дис. ... канд. філ. наук:10.02.04. Львів, 1993. 16 с.

49. Максимчук О. Л. Прагматичний потенціал публіцистичного тексту. *Вісник Житомирського державного університету. Філологічні науки*. Вип. 6 (72). 2013. С. 1–5.

50. Москаленко М. М., Шкот И. Л. Конотація як засіб вираження оцінки в газетно-публіцистичних текстах. *Наукові записки КНТУ*. 2011. С. 239–241.

51. Ніженець О. А. Засоби передачі негативної оцінки в англійській мові. Матеріали науково-теоретичної конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів факультету іноземної філології та соціальних комунікацій. 2011. С. 52–53.

52. Новиков В. П. Компоненты функционального содержания коммуникативной оценки. *Держава та регіони*. 2009. С. 66–70.

53. Огаренко Т. О. Одяг і мода як символи статусної приналежності. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2007. Вип. 31. С. 182–193.

54. Огуй О. Д. Об'єднана індуктивно-дедуктивна мовно-психологіч на класифікація прикметників у мовній картині світу. *Науковий вісник Чернівецького національного ун-ту*. 1998. Випуск 41. С. 39–46.

55. Онищенко І. В. Категорія оцінки та засоби її вираження в публіцистичних та інформаційних текстах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.01. Дніпропетровськ, 2005. 20 с.

56. Островська О. М. Лінгвостилістичні засоби реалізації категорії оцінки (на матеріалі американської художньої прози) : Автореферат дис. ... канд.філ.наук:10.02.04. Львів, 2001. 20 с.
57. Партико З. В. Теорія масової інформації та комунікації : навч. посіб. Львів : Афіша 2008. – 309 с.
58. Приходченко К. Організація комунікативного акту як способу активної мовленнєвої діяльності індивіда. Донецьк : Український культурологічний центр, Східний видавничий дім. 2013. Т. 35. С. 187–196.
59. Приходько Г. І. Оцінний компонент у семантичній структурі слова. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка* (45). 2009. с. 44-47.
60. Різун В. В. Лінгвістика впливу : монографія. Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет». 2005. 148 с.
61. Романова Т. В. Модальность. Оценка. Эмоциональность. Нижний Новгород, 2008. С. 308.
62. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія. Полтава. 2006. 716 с.
63. Семенюк О. Основи теорії мовної комунікації. 2009. – 276 с.
64. Соловйова Л. Ф. Вираження аксіологічних категорій у сучасній англійській мові (атрибутиви, предикативи і релятиви оцінки): Авто реферат дис. ... канд.філ.наук:10.02.04. Харків, 2000. 19 с.
65. Стадній А. С. Психолінгвістичний аспект емоційно-оцінної лексики / *Вісн. Дніпропетровського ун-ту. Д. : Вид-во Дніпропетровського нац. ун-ту*, 2010. Вип. 16, № 11. С. 321–325.
66. Сташкевич І. А. Компаративна характеристика засобів вираження об'єктивності / суб'єктивності аксіологічної категорії мови. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Наука та концепції». Вид. Європейський центр науки. №5. С. 68–72.

67. Телия В. Н. О различии рациональной и эмотивной (эмоциональной) оценки. Функциональная семантика : оценка, экспрессивность, модальность. 31–38 с.

68. Тищенко О. О. Роль заголовка у вираженні оцінки в туристичному інтернет-дискурсі (на матеріалі відгуків туристів). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2019. С. 115–117.

69. Халіман О. В. Граматика оцінки: морфологічні категорії української мови. Харків. 2019. 458 с.

70. Хидекель С. С., Кошель Г. Г. Природа и характер языковых оценок. *Лексические и грамматические компоненты в семантике языкового знака*. Воронеж : Узд-во Воронеж. ун-та, 1983. С. 11–16.

71. Черезова І. О. Комунікативна компетентність як інтегральна якість особистості. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Психологічні науки*. 2014. № 1. 5 с.

72. Шрамм А. Н. Очерки по семантике качественных прилагательных. Л. : Изд-во Ленинградского ун-та, 1979. 134 с.

73. Янко Ю. К. Категория оценки в современных лингвистических исследованиях. Горловский институт иностранных языков ГВУЗ «Донбасский гос. пед. университет». Бахмут. С. 137.

74. Яновець А. І. Прагматика засобів вираження негативної оцінки в сучасній англійській мові. *Науковий вісник Волинського держ. ун-ту ім. Л. Українки*. 2007. Вип. 4. С. 248–252.

75. Bach K. The Semantics-Pragmatics Distinction: What It Is and Why It Matters. Bach K. Pragmatik. Implikaturen und Sprechakte. Opladen : Westdeutscher Verl., 1997. S. 33–50.

76. Felices-Lago Ángel. Reformulation of the domain-level semantic pattern of axiological evaluation in the lexicon of English verbs. *Hermes* 30. 2003. P. 179–198.

77. Jan M. G. Aarts and Joseph P. Calbert. Metaphor And Non-Metaphor: The Semantics of Ad-jective-Noun Combinations. Tübingen: Max Niemeyer. 1979. 238p.
78. Krzeszowski Tomasz. P. Elements of Axiology in Seman-tics. Warsaw. 1997. 298p.
79. Levinson S. C. Pragmatics. Cambridge Univ. Press, 1995. 420 p.
80. Martin James and White Peter. The Language of Evaluation. Appraisal in English. New York. Palgrave Macmillan. 2005. 278 p.
81. Myroniuk T. Evaluative Responses in Modern English Fiction. Advanced Education. 2017. Vol. 8. P. 103–108.
82. Pamela B. Faber, Ricardo Mairal Usón. Constructing a Lexicon of English Verbs. Berlin. 1999. 188p.
83. Pauwels Anne-Marie. Value Judgment in the Metaphorization of Linguistic Action :Conceptualizations and Mental Processing in Language. Berlin: Mouton de Gruyter, 1993. 331-367 p.
84. Rosch E. Cognitive Representation of Semantic Categories. Journal of Experimental Psychology: General. 1975. Vol. 104. P. 192–233.
85. Sapir E. Grading: A study in semantics. Philos. Sci., 1944. № 2. 94–116 pp.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

86. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. К. : Ірпінь : ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.
87. Словник української мови [в 11 т.]. URL: <http://sum.in.ua> (дата звернення 11.10.2023).
88. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org> (дата звернення 17.11.2023).

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ЕМПІРИЧНОГО МАТЕРІАЛУ

89. Kasta. URL : <https://kasta.ua/uk/brand/Н%26М/odezhda/> (дата звернення : 15.11.2023).

90. Kasta. URL : <https://kasta.ua/uk/brand/Zara/odezhda/> (дата звернення : 15.11.2023).
91. Prom. URL : https://prom.ua/ua/search?search_term=Zara (дата звернення : 15.11.2023).
92. Prom. URL : https://prom.ua/ua/search?search_term=Louis%20Vuitton (дата звернення : 15.11.2023).
93. Prom. URL : https://prom.ua/ua/search?search_term=GUCCI (дата звернення : 15.11.2023).
94. Prom. URL : https://prom.ua/ua/search?search_term=CHANEL (дата звернення : 15.11.2023).
95. Rozetka. URL : <https://rozetka.com.ua/ua/search/?text=h&m> (дата звернення : 15.11.2023).
96. Rozetka. URL : <https://rozetka.com.ua/ua/search/?text=ZARA> (дата звернення : 19.11.2023).
97. Trustpilot. URL : <https://uk.trustpilot.com/review/chanel.com> (дата звернення : 17.11.2023).
98. Trustpilot. URL : <https://uk.trustpilot.com/review/www.gucci.com> (дата звернення : 15.11.2023).
99. Trustpilot. URL : <https://uk.trustpilot.com/review/hm.com> (дата звернення : 15.11.23)
100. Trustpilot. URL : <https://uk.trustpilot.com/review/www.louisvuitton.com> (дата звернення : 17.11.2023).
101. Trustpilot. URL : <https://uk.trustpilot.com/review/zara.uk> (дата звернення : 10.11.2023).
102. Trustpilot. URL : <https://www.trustpilot.com/review/www.hermes.com> (дата звернення : 10.11.23)