

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра гуманітарних і соціальних дисциплін

**ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД «ЛУГАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА»**
Кафедра теорії та практики перекладу

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**
Кафедра романо-германських мов і перекладу

МОВА І МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ
ІV ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

22 березня 2023 р.
м. Полтава

Редакційна колегія:

Шаравара Тамара – проректор з науково-педагогічної роботи і перспективного розвитку Полтавського державного аграрного університету, доктор історичних наук, професор, голова редакційної колегії

Дорогань-Писаренко Людмила – декан факультету обліку та фінансів Полтавського державного аграрного університету, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування, кандидат економічних наук, професор

Сизоненко Наталія – завідувач кафедри гуманітарних і соціальних дисциплін Полтавського державного аграрного університету, кандидат філологічних наук, доцент

Дедушно Алла – доцент кафедри гуманітарних і соціальних дисциплін Полтавського державного аграрного університету, кандидат філологічних наук, доцент

Красота Олена – доцент кафедри гуманітарних і соціальних дисциплін Полтавського державного аграрного університету, кандидат економічних наук, доцент

Люлька Вікторія – доцент кафедри гуманітарних і соціальних дисциплін Полтавського державного аграрного університету, кандидат філологічних наук, доцент

Матвієнко Леся – доцент кафедри гуманітарних і соціальних дисциплін Полтавського державного аграрного університету, кандидат педагогічних наук

Мокляк Оксана – доцент кафедри гуманітарних і соціальних дисциплін Полтавського державного аграрного університету, кандидат філологічних наук

Назаренко Марина – старший викладач кафедри гуманітарних і соціальних дисциплін Полтавського державного аграрного університету

Затверджено до друку вченою радою факультету обліку та фінансів Полтавського державного аграрного університету (протокол № 9 від 27.03.2023 р.).

**УДК 81 : Мова і міжкультурна комунікація: теорія та практика : зб.
008 : 316.74** матеріалів IV Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Полтава,
М 74 22 березня 2023 р.). Полтава : ПДАУ, 2023. 306 с.

До збірника ввійшли тези доповідей докторів, кандидатів наук, викладачів, докторантів, аспірантів, студентів, подані до організаційного комітету IV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Мова і міжкультурна комунікація: теорія та практика».

У збірнику висвітлено актуальні проблеми репрезентації національно-мовної картини світу; діалогу національних культур (лінгвокультурологічний, лінгвокогнітивний, етнолінгвістичний та літературознавчий аспекти); соціокультурної та психологічної парадигми міжкультурного спілкування, теорії та практики перекладу в контексті міжкультурної комунікації; представлено інноваційні технології викладання української та іноземних мов.

Для науковців, викладачів закладів вищої освіти, аспірантів, докторантів, здобувачів вищої освіти ступенів вищої освіти бакалавр, магістр.

Тексти доповідей публікуються в авторській редакції. За науковий зміст і якість поданих матеріалів, наведені факти та статистичні дані відповідають автори, а також наукові керівники (для студентів та аспірантів).

© ПДАУ, 2023

© Автори статей, 2023

**МОВНІ ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ЕМОЦІЙ
В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ YOUTUBE ДИСКУРСІ
(НА МАТЕРІАЛІ ВІДЕООГЛЯДІВ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ)**

Залужна Ольга,
кандидат філологічних наук,
доцент, завідувач кафедри англійської філології
Донецького національного університету імені Василя Стуса
м. Вінниця, Україна
olgazaluzhna@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-7929-6769>

Магльона Валерія,
здобувач 1 курсу другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності Філологія
(спеціалізація Германські мови та літератури
(переклад включно), перша – англійська)
Донецького національного університету імені Василя Стуса
м. Вінниця, Україна
mahlona.v@donnu.edu.ua
<https://orcid.org/0000-0002-7455-8264>

1. Вступні зауваження. Емоції є важливим компонентом комунікативної діяльності людини, адже за їхньою допомогою людина реагує на навколишнє середовище та будує відносини з іншими індивідами; саме емоції мають безпосередній вплив на поведінку людини в суспільстві. Унікальність емоцій характеризується багатством мовних засобів їхнього вираження, які включають відповідну лексику, фразеологічні конструкції, особливу інтонацію та порядок слів. Оскільки емоції можливо виразити не лише невербальним, але й вербальним шляхом, вони є універсальним «інструментом» для відбиття уявлення про навколишній світ за допомогою мови. Важливо зазначити, що

лексичні номінації, які використовуються для позначення емоцій, належать до різних частин мови, а саме до іменників, дієслів, прикметників, прислівників, вигуків. Ці одиниці в сучасній лінгвістичній літературі визначають як емотивну лексику [1, с. 127]. Наразі існує низка категоризацій, класифікацій та різноманітних аспектів репрезентації емоцій за допомогою мовних засобів (Г. М. Бреслав, Б. І. Додонов, К. Изгард, Є. П. Ільїн, В. І. Шаховський та ін.). Однак на даний момент існує потреба у більш ґрунтовному дослідженні реалізації позитивних та негативних емоцій мовними засобами, що і зумовлює актуальність цієї роботи.

Метою дослідження є морфологічний аналіз емотивної лексики англійської мови на позначення емоцій в англійськомовному розмовному дискурсі у відеооглядах косметичної продукції.

Об'єктом дослідження виступають лексичні номінації, які передають емоції, зафіксовані у відеооглядах косметичної продукції англійськомовними блогерами. Предметом вивчення виступає морфологічна структура емпіричного корпусу дослідження.

Матеріалом дослідження слугують 540 одиниць емотивної лексики на позначення позитивних та негативних емоцій, відібраних методом суцільної вибірки з відеооглядів косметичної продукції англійськомовних блогерів США. Джерелом матеріалу дослідження обрано платформу YouTube через її актуальність та значущість для сучасного суспільства.

2. Теоретичні засади дослідження. У сучасному суспільстві емоції все частіше використовуються як провідний вид комунікації. Вони відображаються в поняттях та значеннях слів, спостерігаються в різних словесних та текстових проявах. Вивчення емоцій потребує комплексного підходу, саме тому емоційна сфера життєдіяльності людини є об'єктом досліджень багатьох наук. Насамперед, емоція як явище людської психіки, звичайно ж, виступає об'єктом дослідження психології, де з психологічної точки зору, емоції людини потрактовуються як переживання, настрої, специфічні відчуття, афекти та почуття.

У мовознавстві явище «емоції» досі потребує більш ґрунтовного вивчення не зважаючи на те, що протягом останнього десятиліття з боку лінгвістів спостерігається посилена увага до емоційного стану людини в теорії комунікації. Професор Оксфордського університету Дж. Ейчисон в одній із своїх праць висловлює цікаве припущення про те, що лінгвісти бояться емоцій, тому що вони є складною та багатобічною сферою для опрацювання з лінгвістичної точки зору, і саме тому недостатньо їх досліджують [2, с. 69–93].

На мовному рівні емоції трансформуються в емотивність; емоція – психологічна категорія, а емотивність – мовна, оскільки емоції можуть як викликатися, так і передаватися (виражатися) в мові і мовою [1, с. 127]. Лексичні номінації емоцій, іншими словами емотиви, становлять емоційний лексикон [3, с. 62]. Емотив – це мовна одиниця, у семантичній структурі якої є емоційна частка у вигляді семантичної ознаки, семи, семного конкретизатора, значення, завдяки чому ця одиниця адекватно вживається всіма носіями мови для вираження емоційного ставлення / стану мовця [1, с. 127–128]. Їх розуміють та використовують усі мовці, адже емотиви відіграють роль смислових компонентів під час передачі інформації.

3. Мовні засоби вираження позитивних та негативних емоцій в відеооглядах косметичної продукції. Кількість емотивних номінацій, які увійшли в емпіричну базу дослідження, складає 540 одиниць (100 %).

3.1. Аналіз показав, що з обраних емотивів на позначення позитивних емоцій найбільш репрезентативною у розмовному дискурсі відеооглядів косметичної продукції англійськомовних блогерів виявилась група прикметників (362 од., 67,03 %). Дана група представлена такою емотивною лексикою: *ridiculous, refreshing, disgusting, delightful, lame, fantastic, lovely, nasty, wonderful* та ін.

3.2. Менш продуктивною є група емотивів-вигуків (77 од., 14,3 %): *Tadah!, Damn!, Cheers!, Ew!, Yes!* та ін.

3.3. Третьою за чисельністю є емотиви групи дієслова (61 од., 11,3 %). Дану групу ілюструють такі номінації: *to suck, to degrade, to love, to enjoy, to please, to regret, to dread* та ін.

3.4. Менш репрезентативною є група емотивів-іменників (31 од., 5,7 %), наприклад: a struggle, joy, fiasco, happiness, a dud та ін.

3.5. Найменшою продуктивністю характеризуються емотиви групи прислівників, (9 од., 1,67 %), які виявлені в таких одиницях емпіричного матеріалу: hopefully, sparkly, sadly, unfortunately, lovely, annoyingly та ін.

Ці лексичні одиниці є специфікаторами, які не називають емоцію прямо, а співвідносяться з позитивним чи негативним емоційним станом мовця.

4. Висновки

4.1. З'ясовано, що «явище» емоції є одним із найпродуктивніших аспектів вивчення у сучасній лінгвістиці. Емоції є компонентами людської особистості, які допомагають краще сприймати та оцінювати навколишнє середовище.

4.2. Аналіз емпіричного матеріалу демонструє, що в емпіричному корпусі дослідження найбільшою продуктивністю характеризуються прикметники, вигуки та дієслова; менш продуктивними є іменники та прислівники.

4.3. Перспектива подальшого дослідження полягає у розширенні емпіричного корпусу дослідження та аналізі синтаксичних особливостей мовних засобів вираження позитивних емоцій на матеріалі відеооглядів англійськомовних блогерів, що дозволить систематизувати репрезентацію емотивної складової в розмовному дискурсі англійської мови.

Джерела та література

1. Залужна О. О., Магльона В. Р. Мовні засоби вираження негативних емоційних станів в оглядах косметичної продукції (на матеріалі YouTube відео англійськомовних влогерів). *Закарпатські філологічні студії*. Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2022. Вип. 23. Т. 1. С. 126–130. URL: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.23.1.24>

2. Aitchison J. Cognitive Clouds and Semantic Shadows. *Language and Communication*. 1985. Vol. 5. № 2. P. 69–93. URL: [https://doi.org/10.1016/0271-5309\(85\)90001-1](https://doi.org/10.1016/0271-5309(85)90001-1)

3. Lewis M., Haviland-Jones J. M., Barrett L. F. *Handbook of Emotions*. The Guilford Press, 2008. 448 p.