

**МОВНІ ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ НЕГАТИВНИХ ЕМОЦІЙНИХ СТАНІВ
В ОГЛЯДАХ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ (НА МАТЕРІАЛІ YOUTUBE
ВІДЕО АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ ВЛОГЕРІВ)**

**LINGUISTIC MEANS OF EXPRESSING NEGATIVE EMOTIONAL STATES
IN COSMETIC PRODUCTS REVIEWS (BASED ON YOUTUBE VIDEOS OF ENGLISH-
SPEAKING VLOGGERS)**

Залужна О.О.,

orcid.org/0000-0002-7929-6769

*кандидат філологічних наук, доцент,
завідувач кафедри англійської філології*

Донецького національного університету імені Василя Стуса

Магльона В.Р.,

orcid.org/0000-0002-7455-8264

здобувачка кафедри англійської філології

Донецького національного університету імені Василя Стуса

У даній науковій розвідці розглядаються морфологічні способи номінації негативних емоційних станів у віртуальному розмовному Інтернет-дискурсі на матеріалі відеооглядів косметичної продукції англійськомовними блогерами США. Установлено, що дослідження емоційних станів посідає чільне місце у сучасній лінгвістичній науці, адже емоції є ключовим компонентом особистості людини, які допомагають сприймати та оцінювати навколишнє середовище та взаємодіяти із соціумом.

Визначено, що відеоогляд є однією з найпродуктивніших форм сучасного віртуального розмовного дискурсу, що зумовлене популярністю та багатоаспектністю відеоблога як популярного способу Інтернет-комунікації; з'ясовано, що емоційність та експресивність мовлення є одним із основних чинників, які привертають увагу глядача, сприяють збільшенню кількості підписників, допомагають розповсюджувати та популяризувати контент.

Установлено, що у соціальних мережах негативні емоції (передусім злість та обурення) викликають більший відгук та залученість глядача, ніж позитивні (радість, захоплення), що з-поміж іншого обумовлює актуальність вибору емпіричного матеріалу дослідження. Матеріалом дослідження слугують 130 лексичних емотивів на позначення негативних емоцій, дібраних методом суцільної вибірки з відеооглядів косметичної продукції англійськомовними відеоблогерами США; джерелом емпіричного матеріалу обрано платформу YouTube через її актуальність та значущість для сучасного суспільства.

Проведено аналіз та систематизацію емпіричного корпусу дослідження, що дозволило виокремити п'ять частин мови, за допомогою яких відеоблогери виражають негативні емоційні стани: прикметники, іменники, дієслова, прислівники та вигуки. Кількісно домінують прикметники; значно меншу продуктивність демонструють іменники, дієслова, прислівники та вигуки.

Ключові слова: семантика, розмовний дискурс, відеоблог (влог), емотивна лексика, емоційний стан, негативна емоція, прикметник, іменник, дієслово, прислівник, вигук.

The present research is devoted to the study of morphological means involved into nomination of negative emotional states in virtual conversational Internet-discourse based on video reviews of cosmetic products by English-speaking American vloggers. It is determined that the study of emotional states demonstrates high productivity in the domain of modern linguistic research since emotions function as a key component of the human's personality which help perceive and assess the surrounding world and interact with the society.

It is also established that videoblog is one of the dominating forms of current virtual conversational discourse which fact is predetermined by popularity and multifaceted character of the videoblog as a phenomenon of modern Internet communication; it is found that emotions and expressivity are basic elements which attract the viewer's attention, boost the increase in the number of subscribers, promote and popularize the content produced by the vlogger.

Another point made is that on social media negative emotions (predominantly anger and rage) encourage active feedback from the audience and their higher involvement compared to positive emotions (such as happiness and excitement) which predetermines the choice of the empirical material. The empirical database comprises 130 units (lexical emotives) denoting negative emotional states which were selected by continuous sampling from video reviews of cosmetic products made by English-speaking American vloggers; the source of empirical material is a video hosting platform YouTube whose choice is explained by its value and significance for modern society.

The analysis and systematization of the empirical database allowed to single out five parts of speech with the help of which vloggers express their negative emotional states: adjectives, nouns, verbs, adverbs, and interjections. The dominating group is represented by adjectives whereas nouns, verbs, adverbs, and interjections comprise much smaller number of the units under analysis.

Key words: semantics, conversational discourse, video blog (vlog), emotive lexis, emotional state, negative emotion, adjective, noun, verb, adverb, interjection.

Постановка проблеми. Емоції є важливим компонентом комунікативної діяльності людини, за допомогою яких формується її світогляд, будуються міжособистісні відносини; крім того, саме емоції мають безпосередній вплив на поведінку людини в суспільстві. О. В. Колесникова зауважує, що емоції пронизують всі аспекти життя людини, стверджуючи, що вони є одним із ключових механізмів внутрішньої регуляції психічної діяльності особи [1, с. 71–73]. З-поміж іншого, унікальність функції емоцій у щоденній діяльності індивіда обумовлює багатство та різноманіття інвентаря мовних засобів їхнього вираження (лексичні та фразеологічні одиниці, граматичні конструкції, інтонація, порядок слів тощо). Важливо зазначити, що корпус лексичних номінацій, які відбивають різні емоційні стани, охоплює різні частини мови, серед яких іменники, прикметники, дієслова, прислівники, вигуки. Ці одиниці, які використовуються для вираження емоційних станів, в сучасній лінгвістичній літературі визначають як емотивну лексику [2, с. 84]. Наразі існує низка класифікацій, категоризацій та ієрархічних репрезентацій емоційних станів, найбільш вагомими серед яких можна вважати роботи І. Б. Додонова [3], К. Ізарда [4], П. Екмана [5], В. І. Шаховського [2] та ін. Не зважаючи на те, що базова теорія емоційних станів (психологічні складники та їхнє відбиття у мові та мовленні) є доволі ґрунтовно дослідженою та детально розробленою, на теперішній час існують нові специфічні сфери діяльності людини (як, наприклад, відеоблогінг [6, с. 63]), які висувають певні вимоги до проявів емоційних станів [7], обумовлюючи використання відповідного інвентаря лінгвістичних засобів. Отже, на даний момент існує потреба у більш ґрунтовному дослідженні реалізації емоційних станів мовними засобами на матеріалі віртуального розмовного дискурсу у форматі відеоблогінгу, що і зумовлює актуальність цієї наукової розвідки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Мовна картина світу просочена емоціями – вони відображаються як в концептуальних поняттях, так і в значеннях окремих лексем та / або морфем та простежуються на всіх рівнях мови від фонетичного до синтаксичного. Вивчення емоційних станів потребує комплексного підходу, саме тому емоційна сфера життєдіяльності людини є об'єктом досліджень багатьох наук. Розглядаючи явище «емоції» під кутом філософії, Аристотель стверджує, що не тільки розум впливає на емоції, а й емоції, у свою чергу, мають неабиякий вплив на розум людини. Натомість представники стої-

цизму вважають, що емоції є поганим радником, вони здатні затьмарювати бачення реальності, викривляти та спотворювати його [8, с. 3–14]. Крім того, емоції як явище людської психіки, виступають об'єктом досліджень з психології, де емоції людини потрактовують як переживання, настрої, специфічні відчуття, афекти та почуття [4].

Із точки зору мовознавчих студій явище «емоції» досі вважається таким, що потребує більш детального та ґрунтовного вивчення, не зважаючи на те, що протягом останніх десятиліть спостерігається посиленна увага до дослідження емоційного стану людини в рамках теорії комунікації та теорії тексту – так, Дж. Ейчисон стверджує, що лінгвісти «бояться» емоцій і неохоче їх студіюють [9, с. 69–93]. До середини 70-х років ХХ-го століття лінгвістичне дослідження та мовна категоризація емоційних станів були досить контроверсійними: поодинокі наукові праці на цю тему, які з'являлися в лінгвістиці, частіше викликали неприйняття та жваву дискусію, ніж зацікавленість. Проте, із зародженням нових мовознавчих поглядів та парадигм, які в центрі уваги розташовували носіїв мови та їхню мовленеву поведінку, науковці вже не могли обійти сферу вираження емоцій як ключового чинника людський мов.

Пильну увагу питанню емотивності та вираженню емоційних станів у мові приділяє у своїх наукових пошуках В. І. Шаховський. Науковець зазначає, що на мовному рівні емоції трансформуються в емотивність; емоція – психологічна категорія, а емотивність – мовна, оскільки емоції можуть як викликатися, так і передаватися в мові і мовою [2, с. 13]. У свою чергу, Л. Г. Бабенко визначає емотивну лексику як не тільки сукупність усіх засобів, що називають емоції, але й також емоційно забарвлені слова [10, с. 23].

Лексичні номінації емоцій, іншими словами емотиви, становлять емоційний лексикон. За визначенням В. І. Шаховського, емотив – це мовна одиниця, у семантичній структурі якої є емоційна частка у вигляді семантичної ознаки, семи, семного конкретизатора, завдяки чому ця одиниця адекватно вживається всіма носіями мови для вираження емоційного стану мовця [2, с. 24]. Їх розуміють та використовують усі мовці, адже емотиви відіграють роль смислових компонентів під час передачі інформації.

На думку Г. М. Кузенко «вираження емоції та емоційний вплив у мовленні здійснюється завдяки емотивній функції мовних одиниць, обумовленій емотивною семантикою, яка реалізується емотивами, що актуалізуються в специфічних контекстах» [11, с. 116].

Окремий інтерес становить питання класифікації емоцій та їхньої ролі у сприйнятті навколишнього середовища. Так, за твердженням В. А. Крутецького, можна виділити два види емоцій – «те, що пов'язано з прямим або непрямим задоволенням потреб людини, як найпростіших органічних, так і потреб, обумовлених її суспільним буттям, викликає у неї позитивні емоції: задоволення, радість, любов тощо. Те, що перешкоджає задоволенню цих потреб, викликає негативні емоції, а саме незадоволення, горе, печаль, ненависть» [12, с. 189]. Іншими словами, емоції мають позитивний або негативний характер, залежно від безпосереднього відношення людини до предметів і явищ навколишнього світу.

Постановка завдання. Наукова розвідка спрямована на аналіз морфологічної структури корпусу емотивної лексики англійської мови на позначення негативних емоцій на матеріалі віртуального англійськомовного розмовного дискурсу. Об'єктом дослідження виступають лексичні номінації, які передають негативні емоції, зафіксовані у відеооглядах косметичної продукції англійськомовними відеоблогерами; предметом вивчення виступає морфологічна структура корпусу дослідження. Матеріалом дослідження слугують 130 лексичних емотивів на позначення негативних емоцій, відібраних методом суцільної вибірки з відеооглядів косметичної продукції; джерелом емпіричного матеріалу обрано платформу YouTube через її актуальність та значущість для сучасного суспільства [13].

Виклад основного матеріалу. На теперішньому етапі розвитку технологій соціальні мережі є частиною невід'ємною частиною щоденного життя більшості людей, де провідною формою реалізації розмовного дискурсу у віртуальному просторі вважається Інтернет-комунікація. Незважаючи на те, що соціальні мережі пронизують майже всі аспекти життєдіяльності людини у сучасному суспільстві, лише нещодавно з'явилися дослідження того, наскільки вони впливають на життя індивіда [14]. Однією з найскладніших та багатофункційних форм Інтернет-комунікації є відеоблог. Характерними особливостями відео блогу є наступні чинники та ознаки: медійний простір, в якому реалізується комунікативний процес; суб'єкт (блогер) та об'єкт (глядач) комунікативного процесу; об'єкт огляду (косметична продукція); процес тестування та надання відгуку [6, с. 67].

Платформа YouTube є однією із найпопулярніших у світі, що дає її користувачам можливість охопити велику аудиторію. Хоча певний кон-

тент на YouTube створюють для розваги, багато відео містять корисні поради для людей, яких цікавить та чи інша інформація. Такі відомі б'юті-блогери США як Бретман Рок, Джеффри Стар, Джеймс Чарльз тощо діляться зі своїми підписниками інформацією та підказками, а саме б'юті-рутинами, фаворитами місяця, відеооглядами косметичної продукції тощо. У межах відеооглядів косметичної продукції блогери намагаються детально та емоційно описати свої враження від певного продукту, посилаючись на його склад, якість, вигляд та відчуття на шкірі.

Емоційність та експресивність мовлення є одним із основних чинників, які привертають увагу аудиторії, сприяють збільшенню кількості підписників, допомагають розповсюджувати та популяризувати контент, який виробляє той чи інший відеоблогер. Нещодавні дослідження послідовно доводять, що у соціальних мережах «радість розповсюджується швидше, ніж сум або відраза, але ніщо не розповсюджується так швидко як обурення» [15], тобто негативні емоції викликають більший відгук та залученість глядача, ніж позитивні, що у свою чергу призводить до збільшення кількості переглядів відео, що передусім і ставить собі на меті відеоблогер.

Проаналізувавши об'єкти, на які спрямовані відеоогляди, можна виділити певні косметичні продукти, які найчастіше тестуються англійськомовними блогерами, серед них зокрема тональні засоби та консилери, помади та блиски для губ, тіні для повік, підводки й олівці для очей та губ, туші для вій; пензлі для макіяжу. Це опосередковано дає можливість зрозуміти, яка саме продукція користується попитом серед цільової аудиторії досліджуваних відеоблогів.

Різноманіття відеоблогів та стрімке збільшення їхньої популярності серед користувачів соціальних мереж визначає доцільність та нагальність їхнього використання як джерела емпіричного матеріалу для спроби вичерпного аналізу одиниць розмовного дискурсу на позначення негативних емоцій людини в оглядах косметичної продукції англійськомовними відеоблогерами.

Кількість емотивних номінацій, які увійшли в емпіричну базу даного дослідження, складає 130 одиниць (100%).

1. Аналіз емпіричного корпусу дослідження демонструє, що серед емотивів на позначення негативних емоцій найбільш репрезентативною у розмовному дискурсі відеооглядів косметичної продукції англійськомовних блогерів виявилась група прикметників (80 од., 61,5%). Дана група представлена такою емотивною лексикою як,

наприклад, *annoyed* ‘роздратований, незадоволений’; *anxious* ‘стурбований, стривожений, занепокоєний’; *appalling* ‘жахливий, страхітливий’; *bored* ‘знуджений, набридлий’; *bothered* ‘стурбований, неспокійний’; *disgusted* ‘той, що відчуває відразу’; *painful* ‘той, що завдає болю’; *repulsive* ‘огидний, мерзенний, гидотний’; *unpleasant* ‘неприємний’; *upsetting* ‘той, що засмучує’ та ін.

2. Значно меншу продуктивність демонструють емотиви-іменники (18 од., 13,8%), наприклад, *a bummer* ‘розчарування, прикрість’; *a (complete) flop* ‘(повний) провал’; *a disappointment* ‘розчарування’; *a fail* ‘невдача’; *a (hot) mess* ‘безлад’; *a miss* ‘промах, невдача’; *a rip-off* ‘плагіат, компіляція’; *fear* ‘страх’; *humiliation* ‘приниження’; *trash* ‘мотлох, сміття’ та ін.

3. Третьою за чисельністю є група, до якої входять емотиви-дієслова (14 од., 10,8%). Дану групу можуть проілюструвати такі номінації: *to cringe* ‘відчувати відразу’; *to dislike* ‘недолюблювати’; *to freak out* ‘лякатись, панікувати’; *to hate* ‘ненавидіти’; *to let down* ‘обманувати, підводити’; *to panic* ‘вдаватися в паніку’; *to regret* ‘жалкувати, шкодувати’; *to struggle* ‘мати труднощі’; *to suffer* ‘страждати’ та ін.

4. Менш репрезентативною є група емотивів-прислівників (10 од., 7,7%), наприклад: *angrily* ‘гнівно, сердито’; *anxiously* ‘занепокоєно, стурбовано, схвильовано’; *badly* ‘погано, недобре’; *disturbingly* ‘тривожно’; *excessively* ‘надмірно’; *miserably* ‘жалюгідно, мізерно’; *poorly* ‘погано, зле’; *terribly* ‘страшно, жакливо’; *tragically* ‘трагічно, прикро, сумно’; *unfortunately* ‘на жаль’ та ін.

5. Найменшу продуктивність демонструє група, яка охоплює емотиви-вигуки (8 од., 6,2%), наприклад, *Darn!* ‘Чорт!’; *Ew!* ‘Фе!’; *Meh!* ‘Ех!’; *Oh no!* ‘О ні!’; *OMG!* (*Oh my God!*) ‘О Боже

мій!’; *Oof!* ‘Уф!’; *Ugh!* ‘Тьфу!’; *Uh-oh!* ‘Ой-ой!’.

Наведені одиниці хоч і не номінують емоцію прямо, але співвідносяться з певним негативним емоційним станом мовця, який стає зрозумілим при перегляді відеоряду.

Висновки. З’ясовано, що явище емоції є одним із продуктивних напрямів дослідження у сучасній лінгвістиці, адже емоції є ключовим компонентом особистості людини, які допомагають сприймати та оцінювати навколишнє середовище та взаємодіяти із соціумом. Відеоогляд є однією з найпопулярніших форм сучасного віртуального розмовного дискурсу, що зумовлене популярністю та багатогранністю відеоблога як явища Інтернет-комунікації.

Лексичні номінації, які використовуються для позначення емоцій, визначають як емотивну лексику та можуть бути представлені різними частинами мови. Аналіз емпіричного корпусу дослідження демонструє, що емотивна лексика представлена п’ятьма частинами мови, де найбільшою продуктивністю характеризуються прикметники; значно меншу продуктивність мають іменники, дієслова, прислівники та вигуки.

Перспектива подальшого дослідження полягає у розширенні емпіричного корпусу дослідження, перш за все, за рахунок лексем на позначення позитивних емоційних станів; крім того, цікавість викликає інвентар емоційних станів, що їх залучають до творення контенту англійськомовні відеоблогери; ще одним перспективним напрямом подальшого дослідження вбачаємо вивчення паралінгвістичних засобів вираження емоційних станів, що дозволить провести всебічний аналіз та систематизувати репрезентацію емотивної складової у віртуальному розмовному дискурсі англійської мови.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Колесникова О. В. Фразеология как способ передачи негативных эмоций (на материале фразеологизмов русского и немецкого языков со значением эмоционального состояния человека). *Культура народов Причерноморья*. 2014. № 274. С. 71–73.
2. Шаховский В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. М. : ЛКИ, 2008. 208 с.
3. Додонов Б. И. В мире эмоций. М. : Политиздат, 1987. 140 с.
4. Izard C. E. *The Psychology of Emotions*. N. Y. : Plenum Press, 1991. 451 p.
5. Ekman P., Cordaro D. What is Meant by Calling Emotions Basic. *Emotion Review*. 2011. № 3. P. 364–370. doi: 10.1177/1754073911410740
6. Залужна О. О., Головенько В. В. Особливості генези та функціонування синестетичної метафори в оглядах українських страв та продуктів харчування (на матеріалі YouTube відео англійськомовних блогерів). *Типологія мовних значень у діахронічному та зіставному аспектах : зб.наук.праць / М. Я. Оленяк (голов. ред.)*. Вінниця : ДонУ імені Василя Стуса, 2019. Вип. 38. С. 62–73. doi: http://dx.doi.org/10.31558/2075-2970.2019.38.6
7. Nelson-Field K., Riebe E., Newstead K. The Emotions That Drive Viral Video. *Australian Marketing Journal (AMJ)*. 2013. Vol. 21. Issue 4. P. 205–211.
8. Barrett L. F., Lewis M., Haviland-Jones J. M. *Handbook of Emotions*. The Guilford Press, 2008. 928 p.
9. Aitchison J. Cognitive Clouds and Semantic Shadows. *Language and Communication*. 1985. Vol. 5. Issue 2. P. 69–93.

10. Бабенко Л. Г. *Лексические средства обозначения эмоций в русском языке*. Свердловск : Изд-во Урал. Ун-та, 1989. 182 с.
11. Кузенко Г. М. Емоціональні висловлювання як об'єкт наукових досліджень. *Стан та перспективи розвитку новітніх науково освітніх комп'ютерних технологій : матеріали науково-практичної конференції*. Миколаїв : Вид-во МДГУ ім. Петра Могили, 2003. С. 110–118.
12. Крутецкий В. А. Психология: Учеб. для учащихся пед. уч-щ. 2-е изд., перер. и доп. М. : Просвещение, 1986. 336 с.
13. Zaluzhna O. YouTube Discourse as a New Dimension of the Linguistic Research. *Текст і дискурс: когнітивно-комунікативні перспективи : матеріали IV Всеукраїнської наукової інтернет-конференції (18-19 березня 2021 року)*. Кам'янець-Подільський : Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2021. С. 39–41.
14. Матковська О. Перспективи лінгвістичних досліджень блогів. *Humanity, Computers and Communication: збірник наукових праць*. Львів, 2015. С. 128–131.
15. Shaer M. What Emotion Goes Viral the Easiest? *Smithsonian Magazine*. April 2014. Retrieved 22 June 2022 from <https://www.smithsonianmag.com/science-nature/what-emotion-goes-viral-fastest-180950182>.

УДК 811.111'37'38'42(043.3)

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.23.1.25>

ТИПОЛОГІЯ ІГОР У НАРАТИВІ: УНІВЕРСАЛЬНІ ТА ІДІОСПЕЦИФІЧНІ РИСИ

THE TYPOLOGY OF GAMES IN NARRATIVE: UNIVERSAL AND IDIOSPECIFIC FEATURES

Ізотова Н.П.,

orcid.org/0000-0003-2098-4687

доктор філологічних наук, доцент,

*професор кафедри англійської філології, перекладу і філософії мови
імені О.М. Мороховського*

Київського національного лінгвістичного університету

Стаття пропонує типологію актуалізованих у художньому наративі ігор із урахуванням ідіо/жанрової специфіки оповіді. Матеріал дослідження склали романи нобелівського лауреата Дж. М. Кутзее, який створив інноваційні художні оповідні форми, чия онтологія розкривається з оперттям на принцип ігрових трансформацій. Диференціація виокремлених у романах Дж. М. Кутзее ігор здійснена з огляду на чотири основні критерії: 1) тип наративу, де репрезентовано гру; 2) напрями актуалізації гри в художній оповіді; 3) принципи розгортання гри в художньому тексті; 4) виміри реалізації гри. Відповідно до типу наративу, в якому маніфестовану гру, в аналізованих творах Дж. М. Кутзее виокремлено психонаративну, метафікціональну та автофікціональну ігри. Враховуючи напрям реалізації гри, виділено інтратекстові (іманентні) ігри, репрезентовані в межах окремого твору автора, й інтертекстові (міжтекстові) ігри, що демонструють, з одного боку, різноаспектну взаємодію наративів Дж. М. Кутзее, а з другого – діалог романів автора з творами інших письменників. Згідно принципу розгортання, ігри в досліджуваних творах розподілено на комбінаторні, сюжетно-рольові та імітаційні ігри. Комбінаторні оповідні ігри відзначаються різними способами (перестановка, сполучення, розташування в певному порядку тощо) поєднання елементів оповіді (подій, оповідних рівнів, нараторів тощо). Імітаційні оповідні ігри передбачають наслідування в ігровий спосіб визначальних характеристик художньої оповіді і актуалізуються завдяки настанові на впізнаваність прототипних рис тієї чи іншої художньої оповідної форми. Сюжетно-рольові ігри в романах Дж. М. Кутзее розкривають співвідношення авторського «Я» та певної ролі, розіграної персонажем / оповідачем твору і розгортаються за двома принципами – заміщення і відчуження. Залежно від виміру їх репрезентації в художньому тексті, ігри в романах Дж. М. Кутзее поділено на текстотвірні, що характеризують лінгвальну природу ігрової тестопобудови, та смислотвірні, які розкривають лінгвальне підґрунтя ігрової смислопобудови.

Ключові слова: оповідна гра, наратив, семантико-прагматичний ефект, ідіоспецифічність, смислотворення, текстотворення.

This article presents the typology of literary games manifested in Coetzee's fictional narratives with regard to their idio/genre specificity. J. M. Coetzee, the winner of the Nobel prize for literature, elaborated an innovative mode of literary narrative which is based on the principle of ludic transformations. The paper systematizes a variety of games in Coetzee's novels in view of the following four criteria: (i) the type of the narrative the game is represented in; (ii) the vector of the game