

РОЗДІЛ 10 ЗАГАЛЬНЕ МОВОЗНАВСТВО

УДК 81'27

РОЛЬ ЕМОЦІЙНОЇ ОЦІНКИ У РІЗНИХ ВИДАХ КОМУНІКАТИВНИХ КУЛЬТУР

THE ROLE OF EXCHANGE EVALUATION IN VARIOUS TYPES OF COMMUNICULAR CULTURES

Михайлова О.Г.,
*кандидат філологічних наук, доцент,
завідувач кафедри фонетики та граматики
Національної академії Національної гвардії України*

Ревуцька С.М.,
*кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри філології, перекладу та мовної комунікації
Національної академії Національної гвардії України*

У статті представлено результати дослідження емоційної оцінки одних і тих самих понять носіями певної національної комунікативної культури, що належать до різних субкультур. Емоційна оцінка того або іншого поняття відрізняє представників різних професійних або соціальних (вікових, гендерних тощо) груп. У процесі дослідження для вивчення емоційної та асоціативної оцінки декількох мов представниками різних комунікативних субкультур було використано метод анкетування та статистичної обробки отриманих відомостей. Було розроблено анкету, яка стосувалася 11 мов, що впливають на життя населення сучасної Східної України. У першій частині дослідження аналізувалася загальна емоційна оцінка зазначених мов. У другій частині дослідження було виявлено асоціації з кожною із зазначених мов.

Ключові слова: комунікативна культура, комунікативна поведінка, рідна мова, асоціація, емоційна оцінка.

В статье представлены результаты исследования эмоциональной оценки одних и тех же понятий носителями определенной национальной коммуникативной культуры, которые относятся к различным субкультурам. Эмоциональная оценка того или иного понятия отличает представителей различных профессиональных или социальных (возрастных, гендерных и тому подобных) групп. В ходе исследования эмоциональной и ассоциативной оценки нескольких языков представителями различных коммуникативных субкультур был использован метод анкетирования и статистической обработки полученных сведений. Была разработана анкета, которая касалась 11 языков, влияющих на жизнь населения современной Восточной Украины. В первой части исследования анализировалась общая эмоциональная оценка указанных языков. Во второй части исследования были выявлены ассоциации с каждым из указанных языков.

Ключевые слова: коммуникативная культура, коммуникативное поведение, родной язык, ассоциация, эмоциональная оценка.

The article presents the results of the study of emotional evaluation of the same concepts by the carriers of a certain national communicative culture, who belong to different subcultures. Emotional evaluation of a particular concept distinguishes representatives of various professional or social (age, gender etc.) groups. In the course of the study of the emotional and associative evaluation of several languages by representatives of various communicative subcultures, the method of questioning and statistical processing of the information obtained was used. A questionnaire was developed, which concerned 11 languages that affect the life of the population of modern eastern Ukraine. The first part of the study analyzed the general emotional evaluation of these languages. In the second part of the study, associations with each of these languages were identified.

Key words: communicative culture, communicative behavior, native language, association, emotional evaluation.

Постановка проблеми. Поняття комунікативної культури є актуальним у сучасній лінгвістиці, оскільки дає змогу розуміти мову не як ізольовану систему, а як компонент соціального феномена, пов'язаного з належністю мовця до певної людської спільноти: національної, професійної,

соціальної тощо. Під комунікативною культурою розуміємо сукупність мовних і позамовних норм та правил спілкування в певній групі людей (Михайлова, 2015). Серед мовних особливостей, притаманних тій або іншій комунікативній культурі, однією з найважливіших вважаємо коно-

тативні емоційні оцінки тих або інших понять. Дослідження виявив емоційної оцінки в сучасних мовах представлені дуже широко й різнобічно (Арутюнова, 1988; Бацевич, 1997; Бессонова, 2002; Космеда, 2001 та інші праці). Однак у всіх цих дослідженнях оцінка розглядається як ознака мовної картини світу носіїв тієї або іншої мови, отже – як диференційна ознака національної комунікативної культури. Однак ця ознака не розглядалася до сьогодні у лінгвістичній літературі як елемент комунікативних культур, не пов'язаних із національністю мовців, зокрема з особливостями їхньої рідної мови. Водночас саме емоційна оцінка того або іншого поняття відрізняє представників різних професійних або соціальних (вікових, гендерних тощо) груп.

Постановка завдання. Метою статті є схарактеризувати емоційну оцінку одних і тих самих понять носіями однієї національної комунікативної культури залежно від їхньої належності до тієї або іншої професійної або соціальної комунікативної культури.

Виклад основного матеріалу. Для вивчення емоційної та асоціативної оцінки декількох мов представниками різних комунікативних культур було використано метод анкетування та статистичної обробки отриманих відомостей. Також для представлення результатів використано зіставний та описовий методи.

Було розроблено анкету, яка стосувалася 11 мов (англійської, китайської, російської, польської, арабської, української, білоруської, угорської, німецької, французької й татарської), які впливають, на нашу думку, на життя в сучасній Східній Україні. Респондентам пропонувалося висловити своє емоційне ставлення до кожної з мов, використовуючи шкалу від -5 до +5, де -5 – різко негативна оцінка, а +5 – максимально позитивна. Також треба було назвати асоціації

(бажано виражені прикметниками), які викликає в іспитника кожна з мов. Під час аналізу результатів враховувалися вік респондентів, їхня стать, належність до військової або цивільної комунікативної культури, до гуманітарної або негуманітарної сфери діяльності, рідна мова (українська або російська), регіон, у якому вони виростили, а також іноземні мови, які вони вивчали. В опитуванні взяли участь 123 особи – представники різних національних, професійних і соціальних комунікативних культур України. Усі анкети були статистично оброблені. Щодо цифрової емоційної оцінки було проведено підрахунки середніх значень у кожній групі іспитників. Щодо поданих асоціацій було укладено зведену таблицю, виділено семантичні групи асоціацій і проведено їхній аналіз під кутом зору емоційної оцінки, притаманної тій або іншій комунікативній культурі.

За результатами першого етапу, а саме – емоційної оцінки, зазначеної респондентами, найвищу середню оцінку отримала українська мова – 4,3. На другому місці – англійська мова із середньою емоційною оцінкою 3,5. Далі російська (2,75), французька (2,6), білоруська (2,15), польська (1,7), німецька (1,7), китайська (0,85), татарська (0,7), угорська (0,35) і арабська (0,1) мови.

Аналіз результатів за групами, що належать до різних комунікативних культур, показав, що для груп, які виділяються за ознакою рідної мови (російська або українська), місцем проживання (східні/південні області України або західні), віком, а також кількістю та якістю іноземних мов, що вивчалися, емоційна оцінка тих або інших мов не має релевантної цифрової вираженості.

Суттєва різниця в цифровому вираженні емоційних оцінок щодо різних мов спостерігалася в гендерних і професійних групах опитуваних. Результати цих груп представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Емоційна оцінка мов представниками гендерних і професійних груп

	чоловіки	жінки	військові	цивільні	негуманітарії	гуманітарії
Англійська	3,8	4,3	4,0	3,7	3,7	4,1
Китайська	0,6	1,4	0,2	1,6	0,3	2,2
Російська	2,2	4,0	2,0	3,5	2,3	3,8
Польська	1,5	2,9	1,4	2,7	1,4	3,1
Арабська	-0,4	0,8	-0,5	0,7	-0,7	1,7
Українська	4,7	4,5	4,7	4,6	4,6	4,8
Білоруська	2,1	2,9	1,8	2,7	2,1	2,9
Угорська	0,1	1,0	0,0	0,8	0,0	1,5
Німецька	1,3	3,1	1,3	2,5	1,3	3,0
Французька	2,2	3,9	2,3	3,3	2,3	3,8
Татарська	0,2	1,5	0,0	1,4	0,0	1,8

З наведених цифр видно, що емоційна оцінка мов набагато вища в жінок, порівняно з чоловіками, у цивільних – порівняно з військовими, а також у представників негуманітарних професій – порівняно з гуманітаріями. Щодо гендерних груп, то наші результати підтверджують результати гендерних мовних досліджень, згідно з якими комунікація жінок набагато емоційніша, ніж комунікація чоловіків (Мечковская, 1996). Військова комунікативна культура відрізняється від цивільної більшою стриманістю, пов'язаною з високою дистанцією влади, формалізованістю, яка витікає з такої характеристики цієї культури, як униканням невизначеності та прихильністю до традицій. Також для військової культури характерний високий ступінь маскулінності, що передбачає чоловічий стиль професійного спілкування (незалежно від реальної гендерної належності учасників комунікації) (Михайлова, 2015). Усі ці ознаки також спричиняють більшу емоційність цивільної комунікативної культури та більшу стриманість військової. Гуманітарна освіта, яка, перш за все, базується на мові та комунікації й часто передбачає вивчення іноземних мов, спричиняє позитивну емоційну оцінку, пов'язану саме з мовами, переважно іноземними. Люди гуманітарних професій, як правило, емоційно позитивно сприймають мови, на відміну від представників негуманітарних (точних) професій, які рідко мають високу позитивну оцінку щодо мов, вважаючи мови чимось другорядним, порівняно з точними науками. Ці міркування пояснюють високу емоційну оцінку мов у гуманітаріїв, порівняно із представниками негуманітарних професій.

Не підтверджують зроблені нами висновки лише цифри, пов'язані з емоційною оцінкою української та англійської мов.

Щодо української мови, то тут середні значення приблизно однакові у всіх групах, що, на нашу думку, можна пояснити належністю всіх респондентів без винятку до українського національного та громадянського суспільства. Незалежно від національності та рідної мови (української чи російської) всі опитувані зараховують себе до української нації, мовою якої є українська. Можна сказати, що емоційна оцінка української мови – це не тільки оцінка мови як засобу комунікації, це оцінка однієї з головних ознак нації, що й виражається у практично однаковій високо позитивній оцінці всіх респондентів.

Друге відхилення від загальної тенденції спостерігається у зв'язку з англійською мовою. Тут ми бачимо, по-перше, менший розрив за ступенем позитивності оцінки між чоловіками та жінками,

а також між гуманітаріями й негуманітаріями. Щодо військових, то їхня позитивна оцінка англійської мови перевищила оцінку, яку дають цивільні респонденти. Це можна пояснити, на нашу думку, сильною спрямованістю військового керівництва саме на вивчення військовослужбовцями англійської мови, що пов'язано зі співпрацею із структурами НАТО, яка останнім часом невпинно зростає. Оскільки військова комунікативна культура, як ми вже говорили, має високу дистанцію влади, то спрямованість керівництва зумовлює й емоційну спрямованість усіх військових на виконання завдання (у нашому випадку – вивчення англійської мови).

У другій частині експерименту, де були виявлені асоціації з кожною з мов, одним із найбільш релевантних компонентів, за яким можна було б порівняти різні комунікативні культури, виявилась кількість відмов назвати будь-які асоціації. Цей показник може свідчити, на нашу думку, як про відмінності в широті асоціативного мислення залежно від типу комунікативної культури, так і про релевантність саме обраної для дослідження лексичної групи (назви національних мов) для тієї або іншої комунікативної культури.

За цим показником найбільші відмінності спостерігалися знову ж у гендерних і професійних групах. Наприклад, у гендерних групах спостерігалось стабільно більше відмов дати асоціації в чоловіків і в жінок (середній показник – 61% та 47% відповідно). У професійних групах виявлено значно більший відсоток відмов у військових, порівняно з цивільними (71% та 47% відповідно), а також у представників негуманітарних професій – порівняно з гуманітаріями (63% і 50% відповідно). У гендерних групах і у професійній опозиції військовий / цивільний можна констатувати відмінності в загальній широті асоціативного мислення, які пов'язані з відмінностями в типах комунікативних культур, що описано вище. Щодо асоціацій, наданих представниками професійної опозиції гуманітарій / негуманітарій, то тут, на нашу думку, отримані цифри свідчать не про загальну здатність до надання асоціацій, а про те, що мови як такі більш релевантні для гуманітаріїв, більш пов'язані з їхньою повсякденною професійною діяльністю і, як наслідок, легше викликають асоціації у свідомості. Також релевантною виявилась саме досліджувана лексична група для комунікативних культур респондентів, які вивчали різні за кількістю та якістю іноземні мови. Середні показники говорять про те, що найбільше відмов спостерігалось в тих людей, які вивчали тільки одну іноземну мову, і ця мова – не

англійська, а найменше – у тих, хто вивчав не одну іноземну мову (англійську плюс ще одна, рідко дві мови). Відповідно, відсоток відмов розподілився так: респонденти, що вивчали тільки англійську мову, – 63%, одну іноземну мову, але не англійську – 83%, дві або більше іноземних мов, одна з яких англійська, – 41%. Однак якщо подивитися на результати з кожної мови, то можна побачити, що перша та друга категорія (тобто ті, хто вивчав тільки одну іноземну мову) дають різні результати з різних мов, і в цих результатах не спостерігається певної закономірності. А ось серед результатів респондентів, що вивчали не одну іноземну мову, спостерігається стабільно нижчий відсоток відмов, ніж у інших. Думаємо, що висновком із таких результатів може бути те, що здатність надавати асоціації з тією або іншою мовою збільшується відповідно до збільшення кількості та якості вивчення іноземних мов. Варто зазначити, що ми не питали респондентів, який є ступінь володіння ними іноземними мовами, а тільки про те, які мови вони вивчали. Однак закономірним видається той факт, що людина, яка вивчає не одну іноземну мову, робить це більш якісно та приступає до вивчення другої мови, коли одна вже більш-менш засвоєна. Отже, широта асоціацій із різними мовами ширша в тих комунікативних культурах, у яких наявне володіння більшою кількістю мов, і таке володіння, відповідно, є більш якісним.

Крім релевантності досліджуваної лексичної групи спостерігалася також релевантність конкретної лексичної одиниці на позначення конкретної мови. За цією ознакою показали цікавий результат респонденти – представники західноукраїнської та східноукраїнської комунікативних культур (за ареалом проживання). Наприклад, представники західноукраїнських областей показали значно більшу кількість відмов щодо надання асоціацій із лексею «білоруська мова» (східні – 31% відмов, західні – 51%), але значно меншу кількість відмов, порівняно із представниками східних і південних областей, щодо надання асоціацій з угорською мовою (східні – 69% відмов, західні – 55%). Тут, на нашу думку, вирішальну роль відігравав ареал проживання респондентів, а отже – ступінь наближеності до території розповсюдження тієї або іншої мови, тим паче, що і білоруська, і угорська мова є мовами найближчих прикордонних сусідів.

Варто також зауважити, що за цією ознакою суттєву стабільну відмінність показали представники російськомовної та україномовної комунікативних культур (середній показник – 26% та 44%

відповідно). Однак, за результатами нашого експерименту, неможливо сказати, у чому причина такої різниці – у загальній більшій широті асоціативного мислення російськомовної комунікативної культури або у меншій релевантності саме лексичної групи на позначення національних мов в асоціативному просторі україномовної комунікативної культури.

Слова, що виражають асоціації з різними національними мовами, які респонденти написали в процесі анкетування, були дуже різноманітними, що свідчить про індивідуальність співвіднесеності понять із певними ознаками, але вони мали деякі спільні риси, які дають змогу говорити про спільність асоціативних реакцій представників однієї людської спільноти.

Усі слова-асоціації можна поділити на декілька семантичних груп. Не всі ці семантичні групи трапилися у реакціях на кожну мову, але належність до цих груп була досить регулярною. Назвемо ці семантичні групи.

1. Роль мови серед інших мов. За цією ознакою, перш за все, була схарактеризована англійська мова. Загалом, серед асоціацій із цією мовою слів на позначення великої ролі англійської мови у світі – близько 50%: *міжнародна, необхідна, світова, провідна, розповсюджена, поширена, універсальна, корисна, потрібна, домінуюча, важлива, популярна, королева мов, обов'язкова, запитана, всесвітня, значуща*. Усі ці слова були повторені не один раз і мали позитивну емоційну забарвленість. Лише один раз трапилося одне слово з тією ж загальною семантикою, але негативною оцінкою: *нав'язлива*. Крім англійської, слова-асоціації з такою семантикою подекуди трапляються для характеристики китайської мови (*потрібна, перспективна, мова майбутнього, розповсюджена, всесвітня*), російської (*поширена, розповсюджена, міжнаціональна СНГ*), білоруської (*мало поширена*), угорської (*маловідома*), німецької (*європейська, мова розвинених країн, мова майбутнього, запитана, широко поширена, необхідна*), татарської (*непотрібна, вузько поширена*). Можна сказати, що всі слова, що мали значення великої поширеності та ролі мови мали позитивне забарвлення, а слова з протилежним значенням – негативне.

2. Близькість мови до життя та культури респондента. За цією ознакою максимально позитивні оцінки отримали українська мова (*рідна, офіційна, державна, батьківщина*), а також російська (*рідна, зрозуміла, близька, відома, добре знайома, споріднена, друга мова спілкування, звична*). Досить позитивні оцінки

близькості отримали білоруська (*сусідська, споріднена, схожа (з російською або з українською), зрозуміла, слов'янська, близька*) та польська мови (*споріднена, близька, зрозуміла, схожа з українською, споріднена з російською, слов'янська, сусідня, впізнавана, доступна*). Польська поряд із позитивними мала невелику кількість негативних реакцій (*незрозуміла, невідома*). Цілком негативні асоціації цієї семантичної групи характеризують арабську (*незрозуміла, невідома, незнайома, чужа, інша*), угорську (*невідома, незрозуміла, нерідна, невпізнана*) і татарську (*невідома, далека, незрозуміла, чужа*) мови.

3. Звукове (фонетичне) враження від мови.

Це досить однорідна група асоціацій, яка для кожної з мов містить або переважно позитивну, або переважно негативну оцінку. Найбільшу позитивну оцінку тут отримала українська мова зі словами *мелодійна, співоча, дзвінка, милозвучна*, які повторюються в багатьох анкетах. Незважаючи на те, що ці слова мають, безумовно, позитивну оцінку конотацію, зауважимо, що це також і певний штамп, нав'язаний суспільно-політичним мовленням у ЗМІ. З того, як часто ці слова зустрічалися в анкетах, можна припустити, що це перше, що спадало на думку респондентам. Не отримали слів-асоціацій з цієї групи англійська мова. Так само як *мелодійна, милозвучна, співоча* характеризується французька мова. Китайська мова була схарактеризована як *така, що нявчить, така, що клацає, писклява, дзвінка, інтонаційна, співоча*: російська – неоднозначно, а саме – як *така, що акає або окає, звучна, тверда, чітка, груба, милозвучна*. Головна фонетична ознака польської мови – *шипляча*, причому ми не можемо однозначно сказати, чи позитивна ця оцінка чи негативна. Арабську мову представляють у цій групі негативні асоціації *пхекаюча, різка, немилословна*, а також нейтральні *гучна* та *гортанна*. Білоруська характеризується невідзначено як *тверда, картава, шипляча, мелодійна*. Різко негативні звукові асоціації характеризують німецьку мову (*різка, груба, суха, ріжуча, така, що гавкає*), а також угорську й татарську (*груба*), для останніх такі асоціації нечисленні, тоді як для німецької – найчастотніші.

4. Образне враження, яке справляє мова. Це найбільш різноманітна група асоціацій. Наведемо слова, що їх виражають, для кожної з мов.

Англійська: *душевна, поетична, педантична, інтелігентна, коричнева, церемонна, класична, глибинна, м'яка, раціональна, лінива, пафосна, яскрава, гарна, дивна, образна, приємна, морська, піратська*.

Китайська: *філософська, смішна, акуратна, тремтлива, традиційна, східна, велика, екзотична, червона, захоплення, враження, інтрига, масштабна*.

Російська: *багата, безмежна, велика, сніжна, традиційна, класична, літературна, поетична, різноманітна, гарна, ніжна, блискуча, образна, харківська*. Тільки для російської мови зафіксовані різко негативні оцінки, такі як *мова ворога, ворожа, брехлива, сепаратистська, мова агресора*. Ці характеристики, безумовно, пов'язані із сучасною політичною ситуацією та були зафіксовані тільки в анкетах військових, отже, можна сказати, що такі оцінки характерні, перш за все, для військової комунікативної культури.

Польська: *смішна, жвава, приємна, дружня, історична, весела, зелена*.

Арабська: *вишукана, магічна, загадкова, молитовна, приваблива, пряна, темна, агресивна, релігійна, східна, чорна, драматична, старовинна, яскрава, гарна, противна*.

Українська: *жива, гарна, глибока, весела, багата, гармонійна, різнобарвна, м'яка, солов'їна, оксамитова, ніжна, літературна, материнська, сонячна, світла, солодка, чудова, душевна, лагідна, тепла, насичена, м'яка, гордість*.

Білоруська: *ніжна, весела, хороша, своєрідна, березова, ляна, тепла, червона на білому, кумедна, ласкава, чудна, приємна*.

Угорська: *колеритна, дивна, скандальна, весела, хитромудра, вимоглива, таємнича, смішна*.

Німецька: *автоматична, поетична, важка, емоційна, офіційна, бездушна, холодна, пунктуальна, беземоційна, технічна, педантична, командна, брутальна, точна, незвичайна, казкова, сувора*.

Французька: *любовна, грайлива, приємна, королівська, романтична, м'яка, душевна, сексуальна, легка, пісенна, гарна, гламурна, блискуча, вишукана, спекотна, святкова, модна, екстравагантна, специфічна, темпераментна, улюблена, витончена, ніжна, галантна, загадкова, яскрава, ласкава, емоційна*.

Татарська: *смішна, яскрава, старовинна, дивна, магічна, далека, степова, тепла, гірська, печальна, південна, приємна, чоловіча, давня*.

Як бачимо, знак емоційної оцінки (позитивної або негативної) серед асоціативних реакцій переважно збігається з цифровою емоційною оцінкою. Щодо залежності образних асоціацій від певної комунікативної культури, то можемо сказати, що релевантна відмінність спостерігалась тільки щодо гендерних культур, де жіночі асоціації були

більш образними. Зокрема, кольорові асоціації зустрічалися тільки в жінок.

5. Ступінь складності оволодіння мовою та ступінь інтересу до неї. Ця група однорідна й обмежена опозиціями слів *цікава – нецікава, складна – легка*. Асоціації *цікава – нецікава* індивідуальні й траплялися майже стосовно всіх мов. Із складністю вивчення асоціюються китайська, арабська та німецька мови. Серед асоціацій з іншими мовами (крім татарської, де ця група зовсім відсутня) частіше трапляється прикметник *легка*.

6. Реалії, пов'язані із життям країн, де розмовляють цією мовою. Такі асоціативні реакції були нечисленні, не мали емоційної забарвленості й демонстрували конкретність асоціативного мислення, яка виявилася переважно в гендерній групі чоловіків, на відміну від жінок, а також переважала у військових, на відміну від цивільних. Такими реаліями для англійської мови були Лондон, королева, Макдональдс, Ліверпуль, Біг-Бен, Slipknot, футбол, файл, туман, Інтернет; для китайської – Китайська стіна, Aliexpress, Мао Цзедун, ієрогліфи; для російської – Ленін, СРСР, балалайка, матрешка, алкоголь, Достоевський; для польської – Краків, канал «Польсат», Роберт Левандовські; для арабської – айфон, BMW, ст. метро 23 серпня (місце в Харкові, де живе багато арабських студентів), верблюду, пустеля, піраміди, кінь, нафта, чадра, танок живота, шахіди

пісок, екстремізм; для української – Вакарчук, Шевченко, Кобзар, гетьман; для білоруської – поле, сінокос, збір урожаю, драніки, картопля, екологія, почва, Лукашенко, Хатинь, Біловезька пуца; для угорської – Будапешт, маляр, архітектура, Madiarjorsat; для німецької – Rammstein, Гітлер, порнофільми, канцлер, машини, Мюнхен, шнапс, Берлін, футбол, історія; для французької – Париж, Ейфелева вежа, посмішка, Єлисейські Поля, теракти, море, пісні, кіно, шлягери, історія; для татарської – Крим, кочівники, татари, сонце, море, гори, чабан, Джамала, Євробачення, їжа, курага, Золота Орда.

Висновки. Насамкінець треба зауважити таке. Емоційна оцінка є невід'ємною складовою комунікативної культури, причому не тільки й не стільки національної комунікативної культури, пов'язаної з певною мовою спілкування, скільки інших комунікативних культур, створених на базі професійних або соціальних ознак (гендерних, вікових тощо). До складових такої емоційної оцінки належать асоціації, які можуть мати позитивне, негативне або нейтральне забарвлення і, загалом, створювати емоційну оцінку того або іншого поняття, а відтак – формувати специфіку комунікативної культури. Дослідження таких конотативних елементів є значущим для виявлення диференційних ознак комунікативних культур.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. Москва: «Наука», 1988. 341 с.
2. Бацевич Ф.С., Космеда Т.А. Очерки по функциональной лексикологии : монография. Львов: «Світ», 1997. 392 с.
3. Бессонова О.Л. Оцінний тезаурус англійської мови: когнітивно-гендерні аспекти. Донецьк: ДонНУ, 2002. 362 с.
4. Космеда Т.А. Аксиологічні аспекти прагмалінгвістики: засоби вираження категорії оцінки в українській та російській мовах: автореф. дис. ... д-ра філол. наук: спец. 10.02.01. Харків, 2001. 32 с.
5. Мечковская Н.Б. Социальная лингвистика. Москва: «Аспект пресс», 1996. 206 с.
6. Михайлова О.Г. Специфіка військової комунікативної культури у порівнянні із цивільною. Наукові записки. Вип. 138. Серія: Філологічні науки (мовознавство). Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2015. С. 114–117.