

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ГОЛОВЕНЬКО ВІТА ВІТАЛІЇВНА

Допускається до захисту:
к.філол.н., завідувач кафедри
англійської філології
Залужна О. О.

(підпис)

«___» _____ 2021 р.

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ТА КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ
ОСОБЛИВОСТІ СЕНСОРНОЇ ЛЕКСИКИ
(НА МАТЕРІАЛІ ВІДЕООГЛЯДІВ СТРАВ ТА ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ
АНГЛІЙСЬКОМОВНИМИ БЛОГЕРАМИ)

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., завідувач кафедри
англійської філології

Оцінка: ____/____/____

(бали/за шкалою ЄКТ5/за національною шкалою)

Голова ЕК: _____

(підпис)

Вінниця 2021

АНОТАЦІЯ

Головенько В. В. Лексико-семантичні та комунікативно-прагматичні особливості сенсорної лексики (на матеріалі відеооглядів страв та продуктів харчування англійськомовними блогерами). 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, 2021. 113 с.

Магістерську роботу присвячено вивченню лексико-семантичних та прагматичних особливостей сенсорної лексики в англійській мові на матеріалі розмовного дискурсу відеоблогу.

Об'єктом дослідження є сенсорна лексика в англійській мові. Матеріал роботи містить 458 одиниць сенсорної лексики (1423 слововживання), дібраних методом суцільної вибірки з відеооглядів українських страв та продуктів харчування англійськомовними блогерами. Основними методами і прийомами дослідження є метод суцільної вибірки, методи дефініційного, компонентного, контекстуального й прагматичного аналізу, описовий метод, метод дискурс-аналізу та елементи кількісних підрахунків.

У роботі здійснено критичний огляд результатів попередніх досліджень за темою та виявлено, що перцептивний процес, в основі якого лежить постійний взаємозв'язок модусів перцепції, певною мірою залежить від низки прагматичних чинників.

Продуктивність груп сенсорної лексики в жіночому та чоловічому мовленні у спадному порядку визначено таким чином: густативна, візуальна, кінестетична, одоративна та аудіальна лексика. Результати аналізу свідчать про відсутність виключно маскулінних або фемінних рис комунікативної поведінки в межах категорії метафори, оцінки та okazіоналізмів.

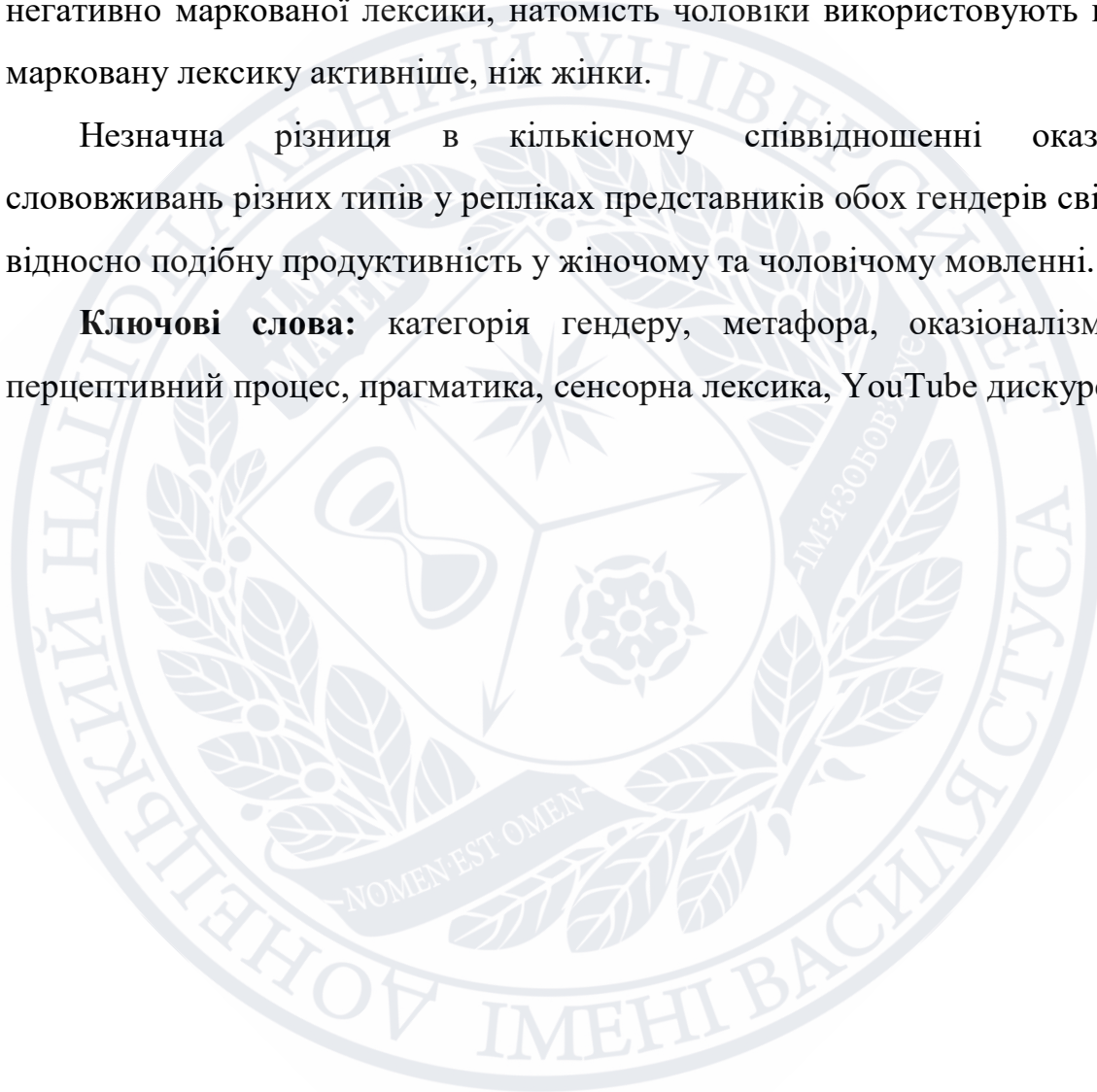
Найпоширенішими випадками використання синестетичної метафори є вживання немотивованих сенсоризмів для конкретного опису перцептивних

ознак, де для жіночого мовлення найпродуктивнішими випадками функціонування є модель вигляд --> дотик, для чоловічого – вигляд --> дотик.

Співвідношення випадків уживання лексем із загальнооцінним та частковооцінним значенням є подібним у мовленні жінок та чоловіків, проте певний відсоток розбіжності зафіксовано в результаті аналізу оцінної лексики за знаком оцінки: жінкам, порівняно з чоловіками, властиве частіше вживання негативно маркованої лексики, натомість чоловіки використовують позитивно марковану лексику активніше, ніж жінки.

Незначна різниця в кількісному співвідношенні okazіonalʹnykh слововживань різних типів у репліках представників обох гендерів свідчить про відносно подібну продуктивність у жіночому та чоловічому мовленні.

Ключові слова: категорія гендеру, метафора, okazіonalізм, оцінка, перцептивний процес, прагматика, сенсорна лексика, YouTube дискурс.



SUMMARY

Holovenko V. V. Lexico-Semantic and Communicative-Pragmatic Peculiarities of Sensory Vocabulary (Based on Video Reviews of Dishes and Food by English-Speaking Vloggers). Specialty 035 “Philology”. Specialization 035.041 “Germanic Languages and Literatures (including translation)”, the first language – English. Educational Programme “English and the second foreign languages and literature (including translation)”. Vasyl’ Stus Donetsk National University, 2021. 113 p.

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

The object of the research is the sensory vocabulary in the English language. The empiric material includes 458 units of sensory vocabulary (1423 word tokens), selected by the method of continuous sampling from the video reviews of Ukrainian dishes and food products by English-speaking YouTube bloggers. The main methods and techniques of the research include the method of continuous sampling, methods of definitional, componential, contextual and pragmatic analysis, descriptive method, discourse analysis method and elements of quantitative calculations.

The research paper provides a critical review of the results of previous research on the topic and reveals that the perceptual process, which is based on constant correlation between modes of perception, to some extent depends on a number of pragmatic factors.

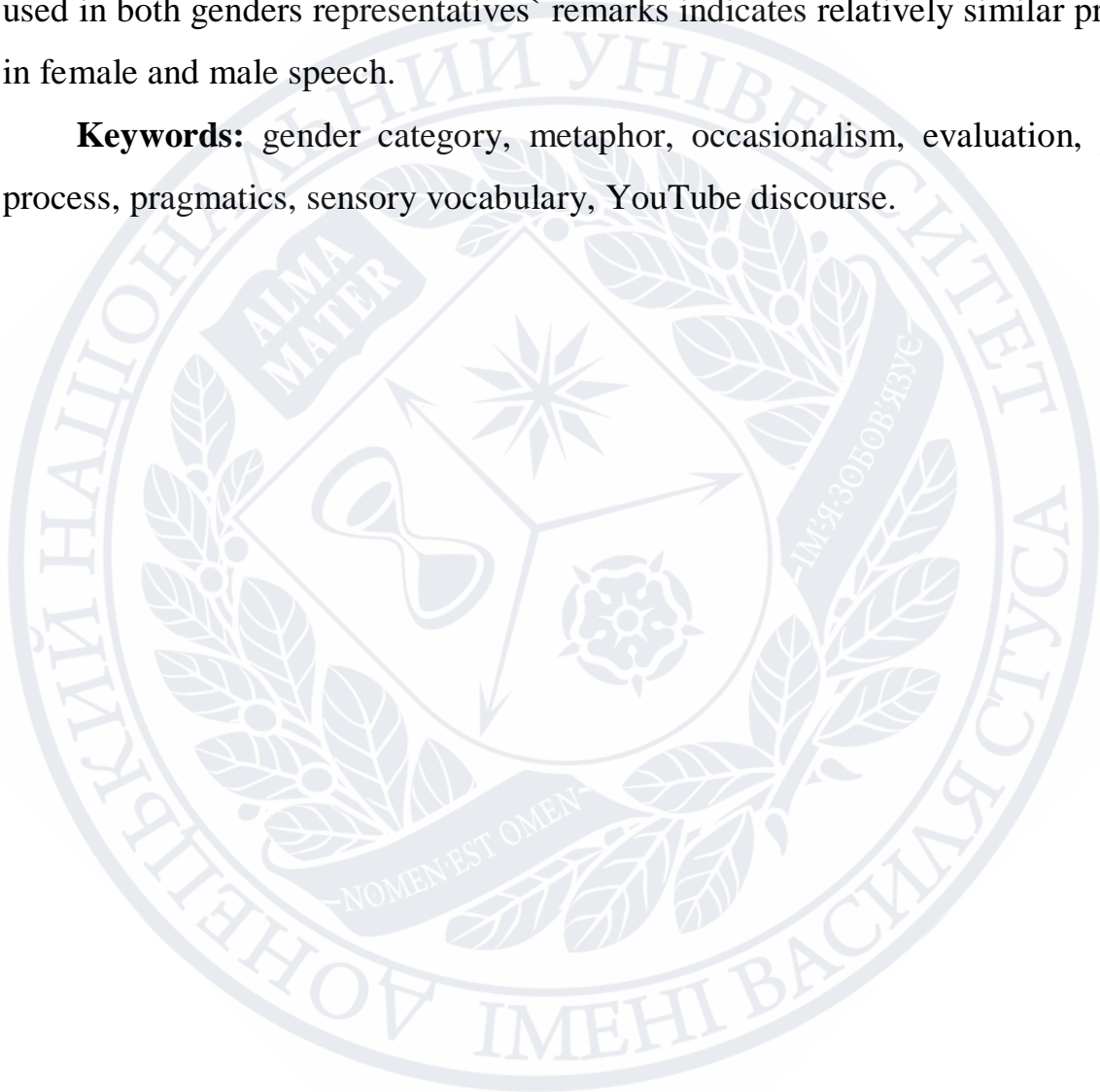
The productivity of groups of sensory vocabulary in female and male speech in descending order is defined as follows: gustatory, visual, kinesthetic, odorative and audio vocabulary. The results of the analysis indicate the absence of exclusively masculine or feminine features of communicative behaviour within the category of metaphor, evaluation and occasionalism.

The most common use of synaesthetic metaphor is the use of unmotivated sensory lexemes for perceptual features specific description, where the most productive cases are the model look --> touch (for female speech) and look --> touch (for male speech).

The correlation between the use of word tokens of generally and partially evaluative vocabulary is similar in the male and female speech, but a certain percentage of discrepancy is recorded in the analysis of evaluative vocabulary by its sign: women are more likely than men to use negatively marked vocabulary, while men use positive evaluation more actively than women.

A slight difference in the quantitative ratio of occasionalisms of different types used in both genders representatives` remarks indicates relatively similar productivity in female and male speech.

Keywords: gender category, metaphor, occasionalism, evaluation, perceptual process, pragmatics, sensory vocabulary, YouTube discourse.



ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ	
ВЕРБАЛІЗАЦІЇ ПЕРЦЕПТИВНОГО ПРОЦЕСУ ЗАСОБАМИ	
СЕНСОРНОЇ ЛЕКСИКИ ТА ЇЇ МІСЦЕ В ЛЕКСИЧНІЙ СИСТЕМІ	
АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ.....	13
1.1 Семантика як лінгвістична дисципліна.....	13
1.2 Лексико-семантичне значення слова.....	18
1.3 Прагматика як галузь мовознавства, спрямована на вивчення	
специфіки комунікативного процесу.....	24
1.4 Сенсорна лексика та її роль у процесі відображення результатів	
перцептивного процесу.....	26
1.4.1 Перцептивний процес та явище синестезії.....	26
1.4.2 Сенсорна лексика як результат обробки перцептивних	
даних засобами мови.....	28
1.5 Роль оцінки в процесі вербалізації перцептивних вражень.....	29
1.6 Синестетична метафора як форма реалізації полімодальності	
перцептивного процесу.....	30
1.7 Структурно-семантичні та функційні особливості	
оказіоналізмів.....	33
1.8 Категорія гендеру як екстралінгвальний чинник та його вплив	
на вибір комунікативних стратегій.....	36
Висновки до розділу 1.....	46
РОЗДІЛ 2 ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ	
СЕНСОРНОЇ ЛЕКСИКИ В АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ ОГЛЯДАХ	
УКРАЇНСЬКИХ СТРАВ ТА ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ.....	50
2.1 Формат відеоблогу як джерело емпіричного матеріалу:	
особливості, чинники та специфіка функціонування мовленнєвих	
одиниць.....	50

2.2 Особливості функціонування сенсорної лексики в оглядах українських страв та продуктів харчування	52
2.2.1 Густативний модус перцепції.....	52
2.2.2 Одоративний модус перцепції.....	59
2.2.3 Аудіальний модус перцепції.....	62
2.2.4 Візуальний модус перцепції.....	63
2.2.5 Кінестетичний модус перцепції.....	67
Висновки до розділу 2.....	71
РОЗДІЛ 3 ВПЛИВ ПРАГМАТИЧНИХ ФАКТОРІВ НА ВИБІР КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ В АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ ВІДЕООГЛЯДАХ УКРАЇНСЬКИХ СТРАВ ТА ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ.....	73
3.1 Специфіка Інтернет-комунікації у форматі відеоблогу.....	73
3.1.1 Характерні риси учасників комунікативного процесу.....	73
3.1.2 Відеоогляд як різновид відеоблогу. Вплив тематики відеоблогу на вибір комунікативних одиниць.....	75
3.2 Гендерні аспекти вербалізації перцептивних вражень в межах англійськомовного YouTube дискурсу	76
3.2.1 Полімодальність перцептивного процесу та його відображення в чоловічому й жіночому мовленні.....	76
3.2.2 Оцінна лексика як засіб вербалізації суб'єктивних перцептивних вражень чоловіків та жінок.....	83
3.2.3 Специфіка генези та функціонування okazionalizmів у маскулінному та фемінному мовленні.....	89
Висновки до розділу 3.....	94
ВИСНОВКИ.....	97
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	100
СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ.....	110
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ЕМПІРИЧНОГО МАТЕРІАЛУ.....	111

ВСТУП

Робота присвячена дослідженню лексико-семантичних та структурно-прагматичних особливостей сенсорної лексики, напр., *savoury* ‘пікантний’, *appetizing* ‘апетитний’, *pretty* ‘гарний’ і под., вжитих в оглядах українських страв та продуктів харчування, що здійснюється на матеріалі YouTube відео англійськомовних відеоблогерів.

Дослідження виконане в руслі провідних тенденцій у сучасній лінгвістиці, де посиленою увагою характеризується питання мовної особистості та осмислення нею екстралінгвальної дійсності в межах сприйняття та категоризації навколишнього світу й мовної репрезентації перцептивної інформації.

У роботі досліджуються одиниці сенсорної лексики в англійській мові, що відображають результати перцептивного процесу, нерозривно пов’язаного з органами чуття людини та відповідними сенсорними відчуттями (зору, слуху, смаку, дотику, запаху). Цей пласт лексичних одиниць неодноразово привертав увагу таких вітчизняних учених, як О. Волошина [19], І. Гайдаєнко [23–24], М. Мохосоева [63], А. Пермінова [66], О. Потебня [70], Т. Семашко [75], а також став об’єктом вивчення в працях іноземних лінгвістів, серед яких роботи Ю. Апресяна [1], Н. Арутюнової [4–5], А. Вежбицької [14], О. Вольф [20], І. Рузіна [73] та інших.

У пропонованому дослідженні особливості функціонування сенсорної лексики аналізуються в межах Інтернет-комунікації, яка є відображенням розмовного дискурсу, і з-поміж іншого надає можливість розглянути емпіричний корпус з точки зору вживання оцінної лексики, яка слугує для передачі суб’єктивних вражень від дегустованих страв і продуктів харчування, а також використання оказіональних новоутворень та специфіку функціонування синестетичної метафори, яка базується на психологічному явищі синестезії. Окрім цього, джерело емпіричного матеріалу дозволяє проаналізувати прагматичні чинники, які впливають на вибір мовцями мовних одиниць для вербалізації результатів перцептивного процесу, зокрема в межах гендерної

парадигми.

Отже, **актуальність** даної роботи полягає передусім у необхідності ґрунтовного вивчення та всебічного висвітлення сенсорної лексики як засобу актуалізації перцептивного процесу в чоловічому та жіночому мовленні в межах розмовного YouTube-дискурсу.

Мета — визначити лексико-семантичні та прагматичні особливості сенсорної лексики в англійській мові на матеріалі розмовного дискурсу відеоблогу та з'ясувати специфіку її функціонування й внутрішньої мотивації значення мовних одиниць.

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

- описати теоретичні положення семантики та прагматики задля визначення специфіки комунікативного процесу;
- обґрунтувати сучасні лінгвістичні підходи до вивчення явища перцепції та сенсорної лексики;
- окреслити основні теоретичні засади категорії оцінки, синестетичної метафори, okazіональних новоутворень та гендера як одного з ключових прагматичних факторів вибору комунікативних стратегій;
- укласти корпус сенсорної лексики англійської мови;
- виявити прагматичні фактори, які впливають на вибір мовцями комунікативних стратегій;
- провести компонентний аналіз семантики одиниць дослідження;
- класифікувати одиниці сенсорної лексики за семантичними та прагматичними (гендерними) ознаками;
- визначити продуктивність вживання оцінних лексем, синестетичної метафори та okazіональних новоутворень у жіночому та чоловічому мовленні;
- провести аналіз кількісних результатів дослідження.

Об'єктом дослідження є сенсорна лексика англійської мови, вжита з метою вербалізації модусів перцепції під час дегустації страв та продуктів харчування української кухні в межах розмовного YouTube дискурсу.

Предметом дослідження виступають семантичні, лексико-семантичні та

прагматичні особливості сенсорної лексики англійської мови, вжитої у фемінному та маскулінному мовленні в англійськомовних YouTube відеооглядах страв і продуктів харчування української кухні.

Окреслена мета, а також специфіка об'єкта дослідження зумовили використання таких **методів і прийомів** лінгвістичного аналізу, як *метод суцільної вибірки* – для укладання корпусу дослідження, *метод дефініційного та компонентного аналізу* – для встановлення структури значення мовних одиниць, *метод контекстуального аналізу* – для семантизації значення мовних одиниць залежно від контексту, *прагматичного аналізу* – для виявлення внутрішніх закономірностей, яким підкорюється вибір і вживання лексичних одиниць в тих чи інших ситуаціях спілкування, *описовий метод*, що є підґрунтям для комплексної презентації результатів дослідження, *метод дискурс-аналізу* – для дослідження екстралінгвальних параметрів процесу комунікації та *елементи кількісних підрахунків* – для виявлення наявності / відсутності семантичних ознак, а також визначення продуктивності та частотності вживання тих чи інших категорій сенсорної лексики.

Матеріалом дослідження слугують 458 одиниць сенсорної лексики (1423 слововживання), дібраних методом суцільної вибірки з відеооглядів українських страв та продуктів харчування англійськомовними блогерами США, Великобританії та Канади (загальна тривалість відео 11 год. 31 хв. 01 с.), розміщених на відповідних YouTube каналах, найпродуктивнішими серед яких є: Beardly Honest [142], Beer For Breakfast [143], Bertimus [144], emmymedeinJapan [147], Jamesyboy Experiment [151], Life of READO [159], Samuel and Andrey – Travel and Food Videos [166] та The Review Diary [170].

Наукова новизна результатів дослідження полягає в тому, що в ньому вперше було розглянуто особливості сенсорної лексики на матеріалі сучасного розмовного англійськомовного YouTube дискурсу.

Практична цінність цієї наукової розвідки зумовлена можливістю використання отриманих у роботі результатів і висновків у навчальному процесі, зокрема в курсах лекцій з лексикології та соціолінгвістики, а також у

лексикографічній практиці.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження викладено в доповідях на 6 конференціях: на 3 Міжвузівських наукових студентських конференціях «Зіставне вивчення германських, романських і слов'янських мов і літератур» (11–12 квітня 2019 р., 12–13 квітня 2020 р., 12–13 квітня 2021 р.), 2 Студентських міжнародних інтернет-конференціях “Language in Interdisciplinary Context of Lifelong Education” (КПНУ ім. Івана Огієнка, 2019 р., 2021 р.) та на 1 Міжнародній науково-практичній конференції “Tendances scientifiques de la recherche fondamentale et appliquée” (Страсбург (FRA), 2020 р.)

Окрім цього, окремі положення дослідження отримали апробацію на II етапі Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт з германських мов (англійська, німецька) (Київський національний лінгвістичний університет, 2020 р.), де робота була нагороджена дипломом II ступеня, а також у II турі Міжнародного конкурсу студентських наукових робіт за спеціальністю 035 «Філологія» (Кремечук, 2021 р.), де робота була нагороджена дипломом I ступеня.

Основні результати дослідження викладено у 9 **публікаціях**: 1 стаття в збірнику наукових праць «Типологія мовних значень у діяхронічному та зіставному аспектах», 2 статті в збірнику «Вісник СНТ ДонНУ імені Василя Стуса» (листопад 2019 р., квітень 2020 р.) та 6 матеріалах доповідей на наукових конференціях.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів з висновками до кожного, загальних висновків, списку використаної літератури (129 наукових джерел українською, російською, німецькою та англійською мовами), списку лексикографічних джерел (10 позицій) та списку джерел ілюстративного матеріалу (34 позиції). Загальний обсяг роботи складає 109 сторінок. Основний текст дослідження викладено на 92 сторінках.

У *Вступі* обґрунтовано актуальність, поставлено мету та завдання роботи, окреслено емпіричний матеріал, об'єкт, предмет, методи дослідження, його

наукову новизну та практичну цінність, а також описано структуру роботи.

У *першому розділі* «Теоретичні засади дослідження вербалізації перцептивного процесу засобами сенсорної лексики та її місце в лексичній системі англійської мови» здійснено критичний огляд результатів попередніх досліджень за темою (вітчизняних та зарубіжних учених), зокрема в галузі вивчення семантики та прагматики, з'ясовано актуальні підходи до вивчення сенсорної лексики, категорії оцінки, явища синестезії, синестетичної метафори, okazionalizmів та категорії гендеру на сучасному етапі розвитку лінгвістичної думки.

У *другому розділі* «Лексико-семантичні особливості сенсорної лексики в англійськомовних оглядах українських страв та продуктів харчування» запропоновано семантичну класифікацію одиниць сенсорної лексики за типом оцінного значення в межах їхньої семантики та за наявністю / відсутністю компонентів вмотивованості у внутрішній структурі мовних одиниць.

У *третьому розділі* «Вплив прагматичних факторів на вибір комунікативних стратегій в англійськомовних відеооглядах українських страв та продуктів харчування» проаналізовано екстралінгвальні чинники, що впливають на вибір мовцями мовних одиниць для вербалізації результатів перцептивного процесу, а також визначено продуктивність вживання оцінних лексем, синестетичної метафори та okazionalizmів новотворень у жіночому та чоловічому мовленні.

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

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ ПЕРЦЕПТИВНОГО ПРОЦЕСУ ЗАСОБАМИ СЕНСОРНОЇ ЛЕКСИКИ ТА ЇЇ МІСЦЕ В ЛЕКСИЧНІЙ СИСТЕМІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

У цьому розділі окреслено основні теоретичні засади таких лінгвістичних дисциплін, як семантика та лексична семантика, розглянуто поняття лексичного значення слова й головні ознаки лексичних цілісних утворень та їх компонентів. До того ж, з'ясовано актуальні підходи до вивчення сенсорної лексики та її роль у відображенні результатів перцептивного процесу, здійснено критичний огляд результатів попередніх досліджень у межах категорії оцінки, явища синестезії, синестетичної метафори, та здобутків гендерологічних досліджень, а також розкрито специфіку функціонування okazionalizmів як однієї з ознак Інтернет-комунікації.

1.1 Семантика як лінгвістична дисципліна

Французький науковець П. Гіро поділяє семантику на лінгвістичну, психологічну та логічну [105]. Окрім цього, виокремлюють так звану загальну семантику та семантичну філософію [13]. Оскільки це дослідження проводиться в межах мовознавства, в центрі уваги перебуватиме саме лінгвістична семантика.

На сьогоднішній день не вщухає наукова дискусія щодо визначення поняття «семантика». Більшість лінгвістів розкривають поняття семантики як науку, що вивчає значення [47; 81; 109; 112; 117; 120]. Проте є певні сумніви з приводу коректності даної дефініції, так як досі не існує загальноприйнятої відповіді на те, що саме слід розуміти під поняттям «значення». Дане питання спричинене складністю структури мовного знака, який містить у собі щонайменше чотири типи інформації: про певний фрагмент дійсного світу; про те, в якій формі цей фрагмент відображений у свідомості людини; про те, в яких умовах цей знак має використовуватися й про те, як він пов'язаний з іншими одиницями мовної системи [42, с. 43]. Таким чином, задля чіткості проведення меж між семантикою

та іншими лінгвістичними дисциплінами, необхідно звернути особливу увагу на питання про предмет лінгвістичної семантики.

На думку І. Кобозевої, замість неоднозначного терміну «значення» слід використовувати нейтральний термін «зміст» чи «інформація». Дослідниця стверджує, що семантика – це розділ мовознавства, який вивчає зміст одиниць мови й тих мовних утворень, які будуються з цих одиниць [42, с. 8].

М. Кочерган вважає, що під семантикою можна також розуміти «весь зміст, інформацію, що передається мовою або якоюсь її одиницею (морфемою, словом, словосполученням, реченням)» [47, с. 182].

Подібної думки дотримується Л. Васильєв, який предметом лінгвістичної семантики вважає мовний розумовий зміст, тобто зміст, який закладений у словах, морфемах, граматичних формах, синтаксичних конструкціях природної мови [13, с. 4].

Таке широке розуміння предмету лінгвістичної семантики на усіх рівнях мови: лексики, морфології та синтаксису з'явилося порівняно нещодавно, в основному з моменту публікацій робіт англійського семасіолога Ст. Ульмана (St. Ullmann) [126]. Раніше семантикою називали лише вчення про лексичне значення, натомість вивченням граматичного та словотвірного значення займались в межах граматики.

У якості самостійного розділу мовознавства семантика виникла в ХІХ ст., її основоположниками вважають німецького вченого Х. Рейзига та французького мовознавця М. Бреалю, який вперше в 1897 році ввів термін «семантика» в науковий обіг. Проте семантичний аспект мови став об'єктом зацікавлення набагато раніше. Проблема значення й позначення, зокрема проблема мови, мислення й дійсності, цікавила вчених ще в античні часи, в період Середньовіччя, епоху Відродження та епоху Просвітництва. Але майже до кінця ХІХ ст. питання семантики були об'єктом філософії, логіки, риторики, граматики й лексикографії.

Саме в ХІХ ст. був впроваджений порівняльно-історичний метод в мовознавстві, у результаті чого значення слів розглядалося перш за все в аспекті

їхньої історичної еволюції. На цей період розвитку семантики припадає діяльність таких науковців, як М. Бреалю, Г. Пауля, К. Рейзіга, та багатьох інших [42].

У працях лінгвіста-теоретика В. фон Гумбольдта постає філософсько-лінгвістична проблема взаємозв'язку людського мислення й мови, що полягає в залежності уявлення про світ від мови спілкування [29]. У ХХ ст. ідея В. фон Гумбольдта стає основою для гіпотези Сепіра-Уорфа (гіпотеза лінгвістичної відносності), а світобачення, відображене в структурі мови, отримує назву «мовна картина світу», яка згодом стає однією з головних цілей семантичного опису мов [42, с. 23].

До другої половини ХІХ ст. відноситься діяльність відомого російського вченого А. Потебні [70], заслугою якого є концепція формальності мови щодо розмежування мовного та позамовного змісту. Ширшого розвитку цей принцип знає в роботах В. Виноградова [18], М. Покровського [68], Ф. Фортунатова [86], Л. Щерби [95] та інших.

Оскільки в перший період свого існування семантика була переважно історичною (діахронічною) дисципліною, лише наприкінці ХІХ ст., зокрема завдяки працям Ф. де Соссюра [80], поряд із діахронічною почала інтенсивно розвиватися синхронічна лінгвістика, в результаті чого спільними зусиллями вчених була закладена наукова база для створення структурної семантики. Крім цього, почав розроблятися семантичний аспект граматичних категорій, розпочалося вивчення взаємозв'язку лексичного й граматичного значення [18; 60; 95].

У цілому, сучасну епоху розвитку лінгвістики можна вважати епохою семантики, центральне положення якої спричинене тим фактом, що мова за своєю основною функцією є засобом кодування й декодування певної інформації [42, с. 25].

У сучасній лінгвістичній семантиці використовують різноманітні методи дослідження: від чисто інтуїтивних способів спостереження до точних математичних методів. Оскільки головне завдання сучасних семантичних

досліджень – вивчення одиниць мови в їхніх можливих зв'язках, вивчення складу та структури різноманітних семантичних полів, саме метод поля є одним із найефективніших та найперспективніших у сучасній лінгвістиці. Найбільш розробленим вважається опозитивний аналіз (метод опозицій), головною перевагою якого є те, що він повністю узгоджується з системним характером мови, так як має справу з синонімічними, антонімічними, родо-видовими, дериваційними та іншими зв'язками мовних фактів. Компонентний аналіз є складовою частиною опозитивного аналізу, головною задачею якого є структурування значень (їхнє внутрішнє розчленування й впорядкування). Як доповнення до вищезазначених методів можна розглядати контекстологічний аналіз, у ході якого важливо розмежовувати мовні (узуальні, системні) та мовленнєві (оказіональні) фактори. Істотну роль в семантичних дослідженнях відіграють також трансформаційний аналіз (метод синтаксичних перетворень), психолінгвістичний метод (різні види психолінгвістичного експерименту) та математичні методи вивчення значень [13, с. 20–22].

Необхідно зазначити, що в лінгвістичній семантиці існує низка різноманітних шкіл, які можуть бути зведені до двох основних напрямів: сильної (зовнішньої) та слабкої (внутрішньої) семантики, за визначенням англійського філософа-логіка У. Куайна (W. Quine). Обидва напрями предметом семантики вважають значення одиниць мови, але значення при цьому розуміють по-різному [42, с. 25].

Сильна семантика є варіантом логічної семантики. Наслідуючи логічну традицію, представники цього напрямку вважають, що описати значення мовного виразу означає сформулювати правило, за яким можна встановити, що відповідає цьому виразу в реальному світі чи в деякій моделі світу. Найвпливовішою школою сильної семантики є формальна семантика, заснована на ідеях американського логіка Р. Монтегю (R. Montague), основним об'єктом вивчення якої є значення речення, ототожнюване з умовами його істинності відносно моделі світу, а основною проблемою – проблема композиційності, тобто виведення значення речення зі значень його складників [42, с. 25–26].

Слабка семантика вважає значення мовних виразів ментальними сутностями, які належать не описуваному світові, а свідомості людини, де мовні вирази – це не фрагменти звіту, а спосіб їхнього уявлення. Особливе місце в рамках цього напрямку займає когнітивна семантика, головною ознакою якої є прагнення узгодити пояснення людської мови з тим, що відомо про розум і мозок людини [42, с. 26–27].

Поряд із традиційною лексичною семантикою в наш час розвиваються також й інші напрями, такі, як структурна семантика (вивчає системні зв'язки мовних значень, лексико-семантичні парадигми, типи семантичних полів), інтерпретуюча семантика (характеризує правила системи мови, якими володіє мовець), породжувальна, або генеративна семантика (підкреслює взаємовплив семантики та синтаксису), концептуальна семантика (характеризує концептуальні елементи, якими людина розуміє слова та речення, тобто пояснювальне семантичне уявлення [110]), комунікативна семантика (вивчає мовленнєві процеси, при яких з мовних і немовних значень породжуються конкретні значення висловлювань), психолінгвістична семантика (вивчає взаємовідношення мови, мислення та свідомості) та ін. Успішного розвитку зазнає також синтаксична та контекстна семантика, семантика порівняльно-історична, зіставна та типологічна [42, с. 25].

Варто зазначити, що сьогодні, як і десятки років тому, лінгвісти погоджуються, що для розуміння навколишньої дійсності необхідно вивчати її явища як систему. Вперше ідею про те, що «мова є системою, що підпорядковується своєму власному порядку» висуває Ф. де Соссюр [80, с. 10]. На лексичному рівні така системність проявляється в існуванні певних лексичних цілісних утворень і смислових зв'язків між їх членами, що складають поля, ряди, групи, класи слів і формують лексичну систему мови [7].

У даному підрозділі увага зосереджуватиметься саме на феномені семантичного поля. За визначенням Т. Вендіної, семантичне поле – це сукупність мовних одиниць, об'єднаних спільністю значення, які являють собою предметну, понятійну чи функціональну схожість позначуваних явищ. Для слів, що входять

у семантичне поле, характерна наявність загальної семантичної ознаки, на основі якої і формується дане поле [17, с. 153–154].

Одиницями семантичного поля виступають лексико-семантичні групи, кожна з яких у свою чергу поділяється на класи й підкласи. Семантичне поле в даному сенсі можна охарактеризувати як родове поняття відносно до лексико-семантичної групи – видового поняття [17, с. 154] або мікрополя [7].

Семантичне поле є складною структурою, в якій виділяється ядро та периферія, однак межа між ними – досить нечітка, через що елементи одного поля можуть входити в інше. Таким чином, одиниці поля групуються навколо лексеми, що найбільш повно виражає його загальне значення, яке є семантично найбільш простим і найменшою мірою залежить від контексту. Розміщення слів у семантичному полі залежить від ступеня смислової близькості слів до загального значення, що найбільш функційно навантажене в ядрі семантичного поля й поступово слабшає при віддаленні до периферії [7].

Окремо слід зазначити, що семантичні зв'язки між значеннями, що є складовими частинами семантичних полів, є відображенням об'єктивно зумовлених зв'язків між предметами дійсності й відповідними до них закріпленими в мові виразами.

1.2 Лексико-семантичне значення слова

Лексична семантика (семасіологія) – це наука про значення слова, структуру цього значення й смислових співвідношень між словами та групами слів [135, с. 211].

Для більш детального окреслення даної лінгвістичної дисципліни варто звернути увагу на загальні аспекти семантичних характеристик слова та лексеми, які вивчаються в межах семасіології.

Багатоаспектність у вивченні слова, особлива багатогранність породжує можливість його різнопланової характеристики та термінологічних визначень у трактуваннях лінгвістів. До того ж велика кількість нюансів та ознак, притаманних словам у межах однієї мови, й особливо в різних мовах значно

ускладнює формування визначення слова. У зв'язку з цим такі лінгвісти, як Ш. Баллі, Ф. Боас, А. Мартіне, Е. Сепір, Ф. де Соссюр, Л. Щерба та деякі інші взагалі заперечували існування даного поняття (цитовано за Р. Будаговим) [9, с. 14].

Однак більшість мовознавців все ж погоджуються з існуванням слова, пропонуючи власні визначення.

Наприклад, Р. Будагов розкриває зміст слова, як найважливішу одиницю мови, яка позначає явища дійсності психічного життя людини, будучи зазвичай однаково зрозумілою для колективу людей, які історично пов'язані між собою та спілкуються однією мовою [9, с. 14].

Є. Кротевич та Н. Родзевич стверджують, що «слово – це оформлена за нормами даної мови неподільна на менші подібні єдності мовна одиниця, яка складається зі звука чи комплексу звуків і називає певні предмети, процеси і явища об'єктивної дійсності та їхні ознаки або тільки вказує на них чи на відношення між ними, або виражає емоційно-вольові прояви» [130].

Якщо спробувати розкласти численні визначення поняття слова, можна виявити його три основних компоненти: 1) предмет, для назви якого слугує слово; 2) звукова оболонка; 3) поняття про названий предмет, що виникає у свідомості людини. Усі три елементи пов'язані між собою, утворюючи так званий семантичний трикутник, вершиною якого є фонетична оболонка, а два протилежних кути утворені предметом та поняттям [17, с. 121].

Задля уникнення труднощів, що виникають з поняттям «слово» англійський лінгвіст Дж. Лайонз (J. Lyons) [117] запропонував термін «лексема».

Лексема – це звукова оболонка слова, його «каркас», утворений сукупністю усіх його словозмінних форм [17, с. 117], або ж сукупність усіх форм і значень слова у всіх варіантах його вживання [84]. У більш вузькому розумінні лексему можна розглядати як одиницю, що виражає значення лише основи слова [2, с. 25], чи як інваріантну лексичну одиницю [18, с. 169]. Конкретна реалізація лексеми в тексті називається лексою, й саме сукупність усіх лекс слова утворює його лексему [17, с. 117].

Іноді слово та лексема можуть збігатися, позначаючи один і той самий факт мови. Наприклад, *назад* – одночасно слово й лексема. Хоча існують слова, які не мають відповідних лексем – це переважно службові слова, такі як *в*, *би* тощо [44, с. 160].

Важливим фактором, що впливає на значення лексеми, є її семантичні зв'язки з іншими лексемами в межах лексикону тієї чи іншої мови, які називають «змістовими (значеннєвими) відношеннями» ('sense relations'). Вони включають у себе подібність значення (явище синонімії), протилежність значення (антонімія), родові-видові відношення (гіпонімія) та ієрархічні відношення, тобто коли одне слово є частиною іншого (меронімія) [111, с. 16–18].

Оскільки об'єктом вивчення семасіології є лексичне значення, справедливо буде сказати, що семасіологія вивчає смисловий аспект лексики й, таким чином, охоплює дослідження смислової структури слова, типи лексичних значень слів, причини та закономірності смислового розвитку слів й класифікацію типів зміни значень [2, с. 51].

Значення слова, тобто та інформація, яку несе слово як одиниця мови, та ментальний зміст, викликаний ним у свідомості носіїв мови, складається з кількох компонентів, найбільшими з яких (мегакомпонентами) є структурно-мовне та лексичне значення, останнє з яких перебуватиме в центрі уваги в межах даного підрозділу [81, с. 7–8].

Цілком природно, що в сучасній лінгвістиці існує декілька визначень поняття лексичного значення. Наприклад, на думку М. Кочергана, лексичне значення є історично закріпленою у свідомості людей віднесеністю слова з певним явищем дійсності [48, с. 428]. А. Реформаторський лексичним значенням називає відношення слова до позначуваного ним предмета чи явища, тобто відношення факту мови до позамовного факту [39, с. 72]. І. Арнольд під даним терміном пропонує розуміти реалізацію поняття засобами певної мовної системи, що супроводжується додатковою характеристикою, яка відображає супутні уявлення, а також емоційним та стилістичним забарвленням [2, с. 51].

У лексичному значенні слова виділяють два макрокомпоненти: денотативний та конотативний. Денотативний, або концептуальний макрокомпонент передає основну, комунікативно-значиму інформацію, тобто є основним компонентом лексичного значення слова, що вказує на властивості та ознаки предмету номінації. Конотативний макрокомпонент значення виражає емоційно-оцінне ставлення мовця до денотата слова, а також несе й іншу додаткову інформацію [2, с. 7].

Розглядаючи питання про лексичне значення, необхідно зазначити, що слово може вступати в різні типи відношень: «предметний (слово – предмет), поняттєвий (слово - поняття) та лінгвальний (слово – слово)» [47, с. 188].

Існує два різновиди в межах відношення слово-предмет: загальне та конкретне. Перше позначає «віднесеність концептуального значення до цілого класу денотатів», останнє – «віднесеність концептуального значення до певного, одиничного денотата». Такий тип відношення називають денотативним значенням [47, с. 189]. Предметна віднесеність значущих слів є різною. Так, наприклад, власні назви мають лише конкретну віднесеність, загальні назви ж характеризуються як конкретною, так і загальною віднесеністю, хоча в процесі розвитку мови предметна віднесеність значущих слів може зазнавати істотних змін [17, с. 125–126].

Віднесеність типу слово-поняття називають сигніфікативним значенням [47, с. 189]. Слово є необхідною умовою виникнення та існування поняття, хоча, не дивлячись на те, що кожному слову властиве певне значення, не кожне слово має у своїй основі поняття. Значення слова як його зміст пов'язане з поняттям як відображення у свідомості людини предметів та явищ навколишнього світу [17, с. 121–122].

Незважаючи на те, що не всі слова мають у своїй основі поняття, значення є характерним для кожного з них. Важливо зазначити, що підстав ототожнювати слово, його значення та відповідне поняття не варто, адже кожному з них властиві певні індивідуальні ознаки, що відрізняють його від інших.

Британський лінгвіст Р. Хадсон (R. Hudson) у своїй праці «Значення слова» (Word Meaning) [108] наголошує на необхідності чіткого розмежування даних термінів, що є часто досить нелегким завданням, через суміжність даних понять у сприйнятті свідомістю, де відбувається їх накладаються одне на одне.

Для пояснення значення відносно мисленнєвого уявлення, що притаманне людині, англійський лінгвіст Ч. Крайдлер (Ch. Kreidler) висунув менталістичну теорію семантичного трикутника ('semantic triangle'), гострі кути якого позначають слово та предмет, а верхній кут – поняття. Він називає зв'язок між словом та поняттям асоціацією ('association'), між поняттям та предметом – відношенням ('reference') і між предметом та словом – значенням ('meaning') [112, с. 42–43].

Необхідно зазначити, що існує досить істотна різниця між словом як мовною одиницею та поняттям як розумовою категорією, на підтвердження якої можна навести декілька переконливих аргументів: 1) одне й те ж слово може виражати декілька понять (характерно для багатозначних слів); 2) одне й те ж поняття може бути виражене різними словами (на цьому засноване явище синонімії); 3) поняття може бути виражене декількома словами; 4) існують слова, які не виражають поняття, наприклад вигуки, та поняття, що навпаки не мають у мові словесного вираження [17, с. 124].

Варто зазначити, що терміни значення слова та його поняття також не є повністю відповідними, хоча іноді можуть повністю співпадати (особливо в термінології). Проте значення слова може бути ширшим за поняття, так як поняття у слова одне, а значень може бути декілька. До того ж, значення слова може повністю розбігатися з його науковим відповідником [17, с. 123].

Будучи категорією мислення, поняття не може мати емоційного забарвлення, значення натомість досить часто виражає не лише об'єктивну дійсність, а й відношення до неї. Поняття є спільними для усіх народів, тоді як значення національно зумовлені. До того ж, на значення слова може впливати його приналежність до тієї чи іншої частини мови, тоді як поняття є відносно незалежною категорією [2, с. 52–55].

Відношення слово-слово підтверджує системну зумовленість значень слів оскільки вони існують не відокремлено, а у певній залежності одне від одного. Так, слова, що є близькими чи протилежними за значенням, уточнюють семантику інших слів, визначаючи для них таким чином певні семантичні межі [47, с. 190].

Як відомо, у сучасній семасіології сформувалося два напрями: семемна та семна семасіологія, різниця між якими полягає у методі опису значення. Семемна семасіологія описує значення (семему) як певну цілісність, не аналізуючи детально її структуру. Семна семасіологія заснована на понятті семи як компонента значення й описує його як певну впорядковану сукупність сем різного типу [81, с. 3].

Семема – це одне зі значень лексеми, повна сукупність яких утворює значення слова. Як одиниця плану змісту семема має свою структурну організацію, об'єднуючи у своєму складі найпростіші значимі одиниці – семи [17, с. 117].

Сема – це компонент значення, що відображає розрізнявальну ознаку денотата слова (предмета, явища, процесу) чи вживання слова, що здатний розрізнити значення слів [81, с. 5].

Таким чином, окреме значення слова, як було зазначено вище, називається семемою, матеріальна сторона слова – лексемою, а сукупність взаємопов'язаних значень слова має назву семантема [81, с. 6].

Однією із найскладніших проблем у сучасній лінгвістиці є проблема семантичної організації лексичної системи. При розробці питання семантичної організації словесного складу мови, використовують теорії семантичних полів, що були описані у попередньому розділі, а також лексико-семантичних та тематичних груп [17, с. 152].

Лексико-семантичною групою називають це сукупність слів, які відносяться до однієї і тієї ж частини мови, об'єднаних внутрішньомовними зв'язками на основі взаємообумовлених і взаємопов'язаних елементів значення. Члени лексико-семантичної групи зв'язані певними семантико-

парадигматичними відношеннями (синонімії, антонімії, різного роду включення, уточнення, диференціації, узагальнень близьких чи суміжних значень) [17, с. 152].

Кожна лексико-семантична група містить архісему, яка є інтегральною ознакою й виконує роль об'єднання усіх одиниць групи. Варто зазначити також, що лексико-семантичні групи не є ізольованими угрупованнями, адже вони пов'язані між собою, переважно завдяки багатозначним словам, які входять у різні лексико-семантичні групи. Такий зв'язок забезпечує організацію цілісної лексико-семантичної системи мови [47, с. 211–212].

Натомість тематична група – це сукупність слів, об'єднаних на основі позамовної спільності позначуваних ними предметів чи понять. Основою для виокремлення тематичної групи є сукупність предметів чи явищ навколишнього світу, які об'єднані за певною ознакою й виражені різними словами. На відміну від лексико-семантичних груп, тематичним групам притаманна різнотипність мовних відношень між її членами або їх відсутність взагалі [17, с. 153].

1.3 Прагматика як галузь мовознавства, спрямована на вивчення специфіки комунікативного процесу

Одним із головних елементів соціальної взаємодії є комунікація, що зазвичай відбувається в контексті певної соціальної ситуації [97, с. 363].

У лінгвістиці процес комунікації досліджують у сфері комунікативної лінгвістики – «напрямку сучасного мовознавства, який вивчає мовне спілкування, що складається з таких компонентів, як мовець, адресат, повідомлення, контекст, специфіка контакту та код (засоби) повідомлення» [48, с. 162].

Із комунікативною лінгвістикою тісно пов'язана інша галузь мовознавства – прагматика, яка є областю семіотики та лінгвістики, в межах якої досліджується функціонування мовних знаків у мовленні. Цей термін був введений Ч. В. Моррісом наприкінці 30-х років XX ст. на позначення досліджень у сфері відношення мовців до мовних знаків [131].

За визначенням М. Кочергана, «прагматика (з грец. *pragmatikos* – дійовий, чинний) – сфера досліджень у семіотиці та мовознавстві, в якій вивчається функціонування мовних знаків у мовленні; розділ мовознавства, який вивчає комплекс проблем, що стосуються мовця, адресата, їх взаємодії в комунікації» [48, с. 433].

Як окрема область лінгвістики прагматика формується в 60-70-х роках минулого століття під впливом теорії мовленнєвих актів Дж. Остіна, Дж. Серля, З. Вендлера та інших, прагматичних теорій значення П. Грайса, вчення Е. Гоффмана про питання мовленнєвої взаємодії (мовленнєві ритуали, діалогічні стратегії тощо) й прагматичних теорій референції Л. Лінського, Дж. Серля, П. Ф. Стросона та інших. Також, одним із головних джерел виникнення прагматики стає американський філософський напрям – прагматизм, серед представників якого слід зазначити К. Льюїса, Дж. Дьюї, Дж. Міда та Р. Рорті (цитовано за М. Кочерганом та М. Кронгаузом) [48, с. 164; 50, с. 294].

У межах сучасної прагматики проводять когнітивні, соціальні та культурні дослідження мови й комунікації, вивчають питання, пов'язані зі суб'єктом мовлення, адресатом, їхньою взаємодією в процесі комунікації та ситуацією спілкування. Прагматика як міждисциплінарна галузь лінгвістики послуговується методами та теоріями різних наук, зокрема риторики, стилістики, соціолінгвістики, психолінгвістики комунікативного синтаксису, а також теорії й типології мовленнєвої діяльності, теорії комунікації та функційних стилів, теорії дискурсу тощо [50, с. 294; 131].

Тісний зв'язок прагматика має з лексичною семантикою, оскільки значення слова в більшості випадків неможливо чітко сформування без звернення до прагматичних факторів. Серед основних факторів, або умов мовленнєвого акту, виокремлюють учасників комунікації, її час та місце. Вплив прагматичних факторів може набувати різних форм, зокрема виділяють декілька типів взаємозв'язку між значенням слова й процесом мовлення: прямий вплив мовленнєвого акту на значення слова, прагматична орієнтація лексичного

значення та відсилання до умов мовленнєвого акту, яке міститься безпосередньо в значенні слова [50, с. 295].

Проте, на відміну від семантики, основою якої є компетенція мовця в продукуванні та розумінні висловлювання інших, у центрі уваги прагматики залишається вміння людини виводити значення мовних одиниць із контексту мовленнєвих ситуацій, тобто розпізнавати до яких фактів апелює мовець, співвідносити нову інформацію з уже відомою, інтерпретувати сказане на основі попередніх знань про партнера та тему комунікації [112, с. 19].

Варто зазначити, що семантика багатьох лексичних одиниць залежить від особистості мовця, оскільки життєвий досвід та індивідуальні характеристики впливають на використання мови. Наприклад, вживання лексем із оцінним значенням типу ‘хороший’/‘поганий’ чи ‘смачний’/‘несмачний’ залежить від суб’єктивного ставлення мовця до об’єкта опису, особистого смаку, життєвого досвіду, етичної системи або ж стану в момент мовлення, тобто від постійних чи змінних характеристик самого мовця. Таким чином, семантика більшості слів, зокрема лексем з оцінним значенням, завжди містить певний суб’єктивний, або прагматичний, компонент [50, с. 297–298].

Оскільки дослідження емпіричного матеріалу в межах цієї наукової розвідки охоплює аналіз мовних одиниць вжитих мовцями безпосередньо в комунікативному процесі з точки зору специфіки перцептивного процесу, зокрема явища синестезії, зумовленої індивідуальними особливостями сприйняття об’єктів реальної дійсності, наявності/відсутності оцінного компоненту, а також впливу екстралінгвальних чинників на вибір комунікативних стратегій, саме теоретичні засади цієї галузі лінгвістики та практичні надбання попередніх прагматичних досліджень становлять основу для виконання поставлених у роботі завдань.

1.4 Сенсорна лексика та її роль у процесі відображення результатів перцептивного процесу

1.4.1 Перцептивний процес та явище синестезії

Постійний взаємозв'язок людини із навколишньою дійсністю реалізується завдяки процесу перцепції. Сенсорно-перцептивний рівень забезпечує відображення об'єктивної реальності у свідомості людини в результаті формування певного перцептивного образу, який утворюється завдяки дії п'яти органів чуття та відповідних сенсорних відчуттів на основі їхнього функціонування: зору, слуху, смаку, дотику та запаху [53, с. 5, 12].

Перцептивна інформація, отримана шляхом сприйняття зовнішніх подразників, направляється на обробку у свідомість людини, де трансформується та осмислюється на основі сформованих мисленнєвих категорій, залучаючи, таким чином, до процесу перцепції не лише об'єктивні, а й суб'єктивні фактори, зокрема те, як людина сприймає та концептуалізує дійсність, базуючись на власних смаках, вподобаннях, поглядах тощо [8, с. 3].

Унаслідок концептуальної обробки перцептивної інформації відбувається формування певної мовної картини світу у свідомості людини, що проектує реальну дійсність, знаходячи своє відображення в мовних засобах [53, с. 12].

В. Левицький розглядає мовну картину світу як сукупність уявлень, які склалися історично у свідомості народу й відобразилася в мові [54].

Для кожної мовної картини світу властивим є специфічний процес вербалізованого впорядкування знань, який в межах когнітивної лінгвістики розглядається як явище категоризації [133, с. 172].

Центральним членом будь-якої категорії є прототип, утворений унаслідок членування світу ресурсами категоризації. Серед прототипів відокремлюють семантичні (концептуально зумовлені) та природні (перцептивно зумовлені), останні з яких, що поділяються у свою чергу на зорові (візуальні), слухові (аудіальні), тактильні (кінестетичні), нюхові (одоративні) та смакові (густативні), розглядаються в межах даного дослідження [78; 96, с. 1712–1715; 103, с. 2063; 107; 118, с. 45–48; 122].

Задля повноцінного опису процесу сприйняття необхідно брати до уваги тісний взаємозв'язок усіх модусів перцепції, який забезпечує цілісність сформованого перцептивного образу. Полімодальний характер перцепції

базується на психофізичному явищі синестезії, яка на рівні мови реалізується у формі вживання мовних засобів, пов'язаних із результатом роботи одних органів чуття задля опису перцептивних відчуттів, утворених завдяки функціонуванню інших [72; 98, с. 1019–1021; 104, с. 649-652; 119: 6–10].

Таким чином, для синестезії, на думку британських учених С. Барон-Коена та Дж. Гаррісона (S. Baron-Cohen, J. Harrison), характерним є збудження певного сенсорного аналізатора за відсутності його прямої стимуляції через стимулювання іншої сенсорної модальності [100].

Перцептивні образи формують так звану чуттєву «тканину свідомості», яка поділяється на окремі перцептивні зони: зорову, що відповідає за сприйняття простору, світла та розрізнення кольорів; слухову, де здійснюється процес розпізнавання звуків; олфатичну, завдяки якій відбувається сприйняття смаку та запаху; гаптичну, що забезпечує сприйняття та розпізнавання тактильних відчуттів, температури, структури предметів, їхньої вологості чи сухості [32].

1.4.2 Сенсорна лексика як результат обробки перцептивних даних засобами мови

Процес вербалізації понятійної сфери чуттєвого сприйняття актуалізується шляхом вживання мовних одиниць, що належать до сенсорної лексики [92, с. 55].

Під сенсорною лексикою слід розуміти номінативні одиниці на позначення сенсорних відчуттів, які утворюються завдяки дії п'яти модусів перцепції (візуальний, аудіальний, кінестетичний, одоративний, густативний) [93, с. 134].

Як було зазначено вище, сенсоризми утворюються внаслідок роботи певних модусів перцепції, які І. Рузін визначає як перцептивні класи, що виділяються на основі ознак навколишнього світу й сприймаються людиною за допомогою дії п'яти зовнішніх органів чуття (зору, слуху, смаку, дотику, запаху) [73].

Очевидно, що роль кожного перцептивного модусу є досить вагомою, проте, за І. Франком, ключовими в сенсорному процесі є лише зір, слух та дотик, тоді як смак та запах відіграють другорядну роль. У результаті даної закономірності мовні одиниці на позначення зорових, слухових та гаптичних перцептивних ознак характеризуються порівняно більшим об'ємом, порівняно з

менш розвиненим лексичним шаром на позначення олфатичних вражень [87, с. 67].

Такий розподіл сенсорної лексики в словниковому складі мови призвів до неоднорідності наукового інтересу лінгвістів. Так, найбільш дослідженими на сьогоднішній день є саме візуальний та аудіальний модуси, тоді як решта потребують більш глибокого вивчення.

1.5 Роль оцінки в процесі вербалізації перцептивних вражень

Загальновідомо, що в перцептивному процесі об'єктивні сенсорні відчуття безпосередньо взаємодіють з уявою, фантазією, емоціями та суб'єктивною оцінкою кожної людини, завдяки чому в мовленні фіксується сприйнята та суб'єктивно інтерпретована інформація [51, с. 78–79].

Необхідно зазначити, що чи не найвагомим елементом даного когнітивного процесу є саме поняття оцінки, оскільки людина сприймає явища навколишнього світу, категоризуючи їх переважно як позитивні, нейтральні чи негативні, базуючись на особистих уподобаннях або загальноприйнятих нормах [12, с. 145].

У сучасній лінгвістиці оцінка розглядається як логіко-семантична категорія, у якій характер оцінки та її природа зумовлюють специфіку оцінних номінацій, їхню семантичну структуру та відповідні типи відношень [5; 20].

За О. Островською, оцінка як лінгвостилістичне явище відображає ставлення до референта, з яким співвідноситься дана мовна одиниця, за схемою: добре / погане, схвалення / несхвалення, що закріплено безпосередньо в семантичній структурі слова [65, с. 10].

Як семантичне поняття, на думку О. Вольф, оцінка може трактуватися як «А (суб'єкт оцінки) вважає, що Б (об'єкт оцінки) хороший / поганий». До того ж дослідниця зазначає, що категорія оцінки є універсальною, оскільки для мовної картини світу будь-якої нації характерним є певне уявлення про «хороше / погане», що знаходить своє відображення в специфічних мовних одиницях [20, с. 5–6, 9].

Категорія оцінки може реалізуватися на трьох мовних рівнях: лексико-семантичному, морфологічному та синтаксичному. Лексико-семантичний рівень реалізації категорії оцінки характеризується наявністю оцінного компонента безпосередньо в значенні слова. На морфологічному рівні оцінка реалізується як складова частина таких розрядів слів, як прикметники, прислівники, іменники та дієслова. Слова, словосполучення, висловлювання, речення та абзаци, які містять у своїй структурі оцінний компонент, розглядаються відповідно на синтаксичному рівні мови [65, с. 13–15].

За твердженням О. Вольф, оцінка характеризується певною структурою, ключовими складовими якої є суб'єкт та об'єкт оцінки, пов'язані оцінним предикатом, шкала оцінок, орієнтувальні стереотипи та аспект оцінки, додатковими – мотивування, класифікатори, засоби інтенсифікації та деінтенсифікації [20, с. 47].

Лінгвістична оцінка, як зазначає Г. Кузенко, може бути скласифікованою за різними ознаками, серед яких: 1) позитивна / негативна / нейтральна; 2) загальна / часткова; 3) об'єктивна / суб'єктивна; 4) емоційна / раціональна / емоційно-раціональна; 5) абсолютна / порівняльна оцінки [52].

Специфіка джерела емпіричного матеріалу цього дослідження зумовлює доцільність застосування поділу оцінного значення за знаком оцінки (позитивне, нейтральне, негативне) та зосередження уваги на двох типах аксіологічного значення: загальнооцінному та частковооцінному, перше з яких, за Н. Арутюновою, реалізується за допомогою прикметників *хороший* і *поганий* та їхніх експресивних синонімів, тоді як друге є відображенням певного аспекту об'єкта, який належить до однієї із наступних груп: а) сенсорних оцінок (сенсорно-смакові, психологічні); б) сублімованих (естетичні та етичні); в) раціоналістичних (утилітарні, нормативні, теологічні) [5, с. 75–76].

1.6 Синестетична метафора як форма реалізації полімодальності перцептивного процесу

Інтермодальність процесу сприйняття на рівні мови та мовлення

реалізується у формі метафори, зокрема метафори синестетичної, оскільки явище синестезії в межах функційно-стилістичного аспекту є одним із її різновидів [125].

Дослідження синестетичної метафори посідає вагоме місце серед наукових досліджень останніх десятиліть, серед яких на окрему увагу заслуговують роботи І. Арнольд [2], Н. Арутюнової [4], В. Гака [25], Ш. Дея [102], К. Классен [101], А. Мерзлякової [59], Ю. Молодкіної [61], Т. Мотизлеської [62], С. Ульмана [125–126], Б. Уорфа [128] та інших.

Сучасні лінгвістичні дослідження демонструють низку підходів до теорії метафори, однак найпродуктивнішою серед них вважається «порівняльна теорія» ‘comparison theory’, яка розглядає метафору, насамперед, як порівняння з прихованим чи видаленим предикатом порівняння [107; 114, с. 153–154; 116, с. 148].

М. Джонсон та Дж. Лакофф (M. Johnson, G. Lakoff) зазначають, що мислення людини характеризується високим ступенем метафоричності, тому процес пізнання та осмислення певного об’єкту реальної дійсності через призму іншого поєднує в собі мовленнєву інтерпретацію світу поряд із відображенням концептуальної картини світу особистості, що і визначає суть метафори [114, с. 3–5].

За Н. Арутюною, в теорії метафори існує явище так званого «метафоричного сюрпризу», на який впливає діапазон віддаленості асоціативних зв’язків між класами об’єктів, які є складовими метафоричних порівнянь. Як зазначає дослідниця, чим більш віддаленими є асоціативні зв’язки, зумовлені специфікою свідомості та особистого мовленнєвого досвіду автора, тим «яскравішим» є «ефект» метафоричних перенесень [4, с. 20].

Як зазначає А. Мерзлякова, асоціативні зв’язки у свідомості людини виникають завдяки подібності нервових імпульсів, які виникають при збудженні різних перцептивних аналізаторів, основою чого є явище синестезії. Реалізація сенсорних і логічних процесів свідомості людини в мові та мовленні відбувається у формі синестетичної метафори. Варто зауважити, що для

сенсорної метафори характерними є асоціативні перенесення від конкретного образу до конкретного, на відміну від емоційно-раціональної, де метафоричні перенесення спрямовані від конкретного образу до абстрактного [59, с. 66–68].

Оскільки емпіричний матеріал цієї наукової розвідки є результатом вербалізації саме сенсорного процесу, до уваги береться виключно специфіка генези та функціонування сенсорної (синестетичної) метафори.

Дослідження в сфері синестетичної метафори підтверджують існування певних закономірностей у напрямках метафоричних перенесень. Так, за С. Ульманом (St. Ullmann), ознаки більш диференційованих відчуттів, таких, як звук, вигляд та дотик, переносяться на менш диференційовані, до яких належать смак та запах, у результаті чого найпродуктивнішим джерелом перенесень стають складові гаптичної перцептивної зони, у той час як ознаки слухової зони відіграють роль найпродуктивнішого реципієнта. Таким чином, запропонована дослідником схема метафоричних перенесень має наступний вигляд: «запах / смак → звук / вигляд → дотик», яку можна інтерпретувати так: смак або запах сприймається через призму звуку або вигляду об'єкта, натомість звук або вигляд може інтерпретуватися через призму дотику [125, с. 86].

Однак, дана модель метафоричних перенесень не є абсолютною, оскільки деякі вчені у своїх працях розглядають систему функціонування синестетичної метафори дещо за іншим зразком. Так, К. Классен (C. Classen) вибудовує ланцюг синестетичних зв'язків таким чином: «звук → вигляд → запах → смак → дотик» [101].

Подібного алгоритму трансформації відчуттів дотримується Ш. Дей (S. Day), залучаючи до зразку, запропонованого канадською дослідницею, окрім базових перцептивних відчуттів додатковий температурний компонент «звук → вигляд → запах → температура → смак → дотик» [102].

Необхідно зауважити, що моделі синестетичних перенесень у роботах англійськомовних та вітчизняних лінгвістів, результати досліджень яких наведено нижче, відрізняються за способом фіксації напрямку перенесень. Наприклад, синестетична метафора типу *sweet smell* 'солодкий запах' у працях

зарубіжних лінгвістів відповідає моделі «запах → смак», де «запах інтерпретується / передається через смак», тоді як вітчизняні науковці дане метафоричне перенесення співвідносять зі схемою «смак → запах», в межах якої «перцептивна ознака смаку слугує для передачі запаху».

У цій роботі застосовується модель перенесень, запропонована англійськомовними лінгвістами, оскільки емпіричний матеріал дослідження належить до словникового складу саме англійської мови.

За А. Мерзляковою та А. Молодкіною, ключовим чинником формування напрямку синестетичних перенесень є особливості психологічного сприйняття людини, так як ознаки, що сприймаються дистантними рецепторами (органами зору та слуху), потребують конкретизації шляхом апелювання до контактних рецепторів (органів смаку та дотику), інформація отримана завдяки функціонуванню яких вважається більш надійною. Таким чином, основними джерелами, через які відбувається передача сенсорних відчуттів, стають зони олфатичної та гаптичної перцепції, в той час як зони зорової та слухової перцепції є головними реципієнтами [59; 61, с. 10].

Однак, попри існування певних тенденцій у сенсорному трансформаційному процесі, зазначені дослідження демонструють певний ступінь варіативності моделей функціонування синестетичної метафори, що дозволяє виокремити й інші зразки метафоричних перенесень у залежності від специфіки джерела емпіричного матеріалу.

1.7 Структурно-семантичні та функційні особливості okazіonalізмів

Одним із основних рушійних факторів розвитку будь-якої мови є процес утворення нових лексичних одиниць, поява яких зумовлена, передусім, соціальними змінами та особистими інтенціями мовців [88].

До таких одиниць належать okazіonalьні слова, або okazіonalізми, під якими розуміють унікальні лексичні одиниці, яких немає в словниковому складі мови, і які побудовані за нормативними чи унікальними словотвірними моделями для функціонування в умовах певного контексту [90, с. 163].

У результаті досліджень okazіональних слів вченим удалося виявити низку основних принципів, які є основоположними в теорії okazіональності.

За твердженням О. С. Ахманової, okazіоналізми є одиницями мовлення, які не відповідають загальноприйнятим нормам уживання, характеризуються індивідуальним смаком і зумовлені специфічним контекстом [6].

У той ж час існує положення про те, що okazіоналізм як факт мовлення первісно задається безпосередньо системою мови й виявляє її семантичні, словотвірні й граматичні можливості [88].

Таким чином, okazіональні слова можуть утворюватися за нормативними словотвірними моделями або шляхом порушення дериваційних норм тієї чи іншої мови [88].

За визначенням Н. І. Фельдман, okazіоналізмами є слова, утворені за малопродуктивною або непродуктивною мовною моделлю, або за okazіональною (мовленнєвою) моделлю задля передачі повідомлення чи з художньою метою, які є необхідними в тому чи іншому випадку для повноцінного втілення інтенцій мовця [85, с. 69].

Основним завданням okazіоналізмів є більш точне вираження індивідуально-авторських концептів, надання емоційної оцінки, посилення експресивної виразності мовлення, економія мовних засобів та ефективний вплив на адресата завдяки новизні форми та змісту [90, с. 163].

У теорії okazіональності існує п'ять основних типів okazіоналізмів: фонетичні, лексичні, семантичні, граматичні та okazіональні словосполучення. Деякі лінгвісти виокремлюють також синтаксичні й стилістичні okazіоналізми та okazіональний порядок слів [88].

У межах цього дослідження розглядаються два типи okazіональних новоутворень: лексичні та семантичні, що зумовлено особливостями емпіричного матеріалу.

Під лексичними okazіоналізмами розуміють слова, які утворюються переважно завдяки комбінації різних узуальних основ та афіксів за

словотвірними нормами тієї чи іншої мови або шляхом порушення таких норм [88].

Семантичні okazіоналізми є результатом «приростання» нових змістових контекстуальних значень, які суттєво змінюють семантику початкової лексики [34, с. 70].

Окрім цього, okazіональні слова класифікують за ступенем okazіональності на okazіоналізми першого ступеня (утворені відповідно до дериваційних мовних норм), okazіоналізми другого ступеня (частково незвичні новоутворення, у яких незначні порушення дериваційних норм не заважають семантичній інтерпретації) та okazіоналізми третього ступеня (виключно нестандартні новоутворення, у яких суттєвий відступ від дериваційних норм значно ускладнює семантичну інтерпретацію) [88].

Як було зазначено вище, okazіоналізми, поряд з уживанням у художній літературі та публіцистиці, широко використовуються в розмовному мовленні, важливим компонентом якого в сучасному світі є саме Інтернет-комунікація, що передбачає перенесення розмовного дискурсу (повне або часткове) у віртуальний простір [57].

Наразі ще не існує чітких норм щодо використання мовних засобів у сфері Інтернет-комунікації, що зумовлює розмиття граматичних та лексико-стилістичних норм в усному мовленні та порушення жанрових меж [15, с. 197]. Як результат, уживання okazіоналізмів задля вираження авторських ідей та акцентування уваги стає звичним явищем в рамках Інтернет-дискурсу.

Найпродуктивніше особливості вживання okazіоналізмів в умовах Інтернет-комунікації можна дослідити на матеріалі YouTube відео, оскільки цей тип відеоматеріалу надає можливість проаналізувати особливості природного, відносно непідготовленого мовлення та виявити новітні тенденції розвитку розмовного дискурсу, які відображають актуальні граматичні, лексичні, фонетичні зміни в тій чи іншій мові [129, с. 18–19].

1.8 Категорія гендеру як екстралінгвальний чинник та його вплив на вибір комунікативних стратегій

На сучасному етапі розвитку лінгвістичної думки ефективні мовознавчі дослідження можливі лише за умови врахування соціальних умов функціонування мови [45, с. 126]. За твердженням Р. Будагова, «суспільна природа мови визначає не лише умови її побутування, але й усі її функції, особливості лексики й фразеології, граматики й стилістики» [10, с. 24].

Отже, мова та мовлення є відображенням моделей соціальної взаємодії, в межах якої мовна особистість займає певне положення в суспільстві й обирає засоби комунікації відповідно до певних соціальних ролей та комунікативних цілей [124, с. 69]. Специфіка вибору комунікативних стратегій насамперед залежить від низки екстралінгвальних чинників, серед яких значний вплив має статева приналежність, гендер, професія, соціальний статус, вік, рівень освіти, фізичний та психологічний стани, місце народження й проживання мовця, а також комунікативна ситуація, тип дискурсу, жанр бесіди, відношення між учасниками комунікації тощо [49, с. 182; 30, с. 71; 94, с. 57].

Для лінгвістичних розвідок останніх років характерною є інтенсивна розбудова принципів антропоцентричного підходу до вивчення мовних явищ та високий ступінь дослідницької зацікавленості в гендерній парадигмі лінгвокогнітивних досліджень мовної свідомості [69, с. 95; 74, с. 172]. Як відомо, для кожної лінгвокультури характерною є наявність гендерної картини світу, в межах якої усі явища класифікують як складові бінарних опозицій, елементи яких асоціюються з чоловічим чи жіночим началом [43, с. 106].

Увага вчених, які працюють у сфері гендерних досліджень, акцентується на питаннях культурних та соціальних факторів, які визначають відношення суспільства до чоловіка та жінки, поведінку осіб за стратегіями, характерними для їхньої статі, а також стереотипні уявлення про типово чоловічі та жіночі якості [69, с. 95]. Окрім цього, для численних праць з гендерної лінгвістики характерною є спроба системного осмислення й опису мови у взаємозв'язку з феноменом статі та гендеру, створення теоретичної моделі гендеру та

систематизації методологічних підходів до дослідження його місця в мові та мовленні [124, с. 69].

Питання відмінностей між жіночою та чоловічою комунікативною поведінкою протягом тривалого часу залишаються актуальною темою лінгвістичних розвідок. Сучасні дослідження гендерного параметру особистості проводять на матеріалі усних та письмових текстів різних жанрів: публіцистичних, політичних, поетичних, технічних, рекламних тощо [31, с. 93; 38, с. 34].

Сучасні наукові розвідки з гендерної лінгвістики представлені працями вітчизняних та зарубіжних лінгвістів, зокрема таких, як: Ю. Апресян [1], Н. Арутюнова [5], О. Вороніна [21], О. Горошко [27], А. Кириліна [38–41], Т. А. Космеда [46], О. Малахова [56], Д. Таннен [82] та ін. Проте, незважаючи на посилену увагу наукової спільноти до цього напрямку мовознавства, певні аспекти гендерної лінгвістики дотепер потребують ґрунтовного вивчення та всебічного висвітлення, зокрема в межах дослідження гендерних параметрів розмовного Інтернет-дискурсу [35, с. 73].

Увага до відмінних рис чоловічої та жіночої комунікативної поведінки та особливостей маніфестації гендеру в мовній системі бере початок ще з часів античності, зокрема завдяки діяльності філософів та осмислення граматичної категорії роду, в умовах соціальної диференціації суспільства за статевою ознакою. Відомо, що Аристотель асоціював «раціональне» з чоловічим началом, а «емоційне» – з жіночим, завдяки чому його вважають основоположником гендерної теорії [40; 43, с. 105; 58, с. 12]. Проте перші гендерні розвідки мають досить нерегулярний характер та знаходяться на периферії лінгвістики. Окрім цього, на початкових етапах досліджень особливостей маскулінної та фемінної мовної компетенції формується концепція «дефіцитності» «жіночої» мови, яка сприймається як відхилення від «норми» («чоловічої» мови). Однак такі дослідження неодноразово зазнавали критики через суб'єктивність та необґрунтованість висновків. Утім, з появою нових даних та активізацією посиленого наукового інтересу лінгвістів дослідження теми гендеру та його

місця в системі мовної свідомості стають більш поширеними, що сприяє посиленню авторитетності отриманих результатів [21, с. 275].

У сучасному розумінні активні гендерні лінгвістичні дослідження виникають лише в 60-х роках XX століття в країнах Західної Європи, США та Канади, насамперед завдяки інтенсивному розвитку феміністичного руху й виникненню феміністичної лінгвістики, і вже в 70-х роках гендерна лінгвістика стає окремим мовознавчим напрямом [40; 43, с. 105].

Термін «гендер» у значенні «соціальної статі» вперше запроваджується в наукових обіг американським психоаналітиком Робертом Столлером у праці «Стать і гендер: про розвиток мужності та жіночності» (1968) [77]. В Україні перші наукові розвідки в області гендерної лінгвістики з'являються в 90-х роках [91, с. 107].

Теоретичні засади феміністичної лінгвістики виникають на основі фемінізму як системі теоретичних, методологічних та політичних поглядів, спільним для яких є орієнтація на усвідомлення та кидання виклику соціальній нерівності, пов'язаній зі статтю та гендером [46, с. 23].

У 70-ті роки минулого століття «жіночу» мову з лінгвістичної точки зору розглядають як ознаку безсилля, підпорядкованого суспільного положення та неповноцінності. Проте вже у 80-ті роки виникає думка про несправедливість трактування «чоловічої» мови як норми та знецінення «жіночої», а поняття гендеру розглядається здебільшого не як експлікація жіночої історії та психології, а як питання всебічного вивчення категорій мужності та жіночності й пов'язаних із ними стереотипів. У 90-тих роках лінгвісти роблять висновки щодо необхідності вивчення фемінного та маскулінного мовлення в конкретному контексті та заперечують існування особливої «жіночої» чи «чоловічої» мови [30, с. 68; 43, с. 106]. Окрім цього, наприкінці XX століття виникає напрям, в межах якого досліджується виключно маскулінність, зокрема вивчається соціальний статус чоловіків, взаємозв'язок між гендером та владою, й існування різних проявів маскулінності в межах будь-якого суспільства [43, с. 106; 58, с. 18–19].

Утім найінтенсивніший розвиток досліджень категорії гендеру в лінгвістиці припадає на кінець XX – початок XXI століття, що передусім зумовлено зміною наукової парадигми в гуманітарних науках під впливом філософії постмодернізму, зокрема, як результат переосмислення наукових принципів вивчення категорій етнічної приналежності, віку, статі та посиленого інтересу до особистого життя людини й категорії суб'єктивності в цілому. [43, с. 106; 41, с. 19]. Окрім цього, важливу роль у зростанні наукового інтересу відіграв розвиток соціолінгвістики та суттєві зміни в традиційному розподілі чоловічих та жіночих суспільних ролей [21, с. 98–99]. Такий підхід значно сприяє вивченню лінгвістичних механізмів вираження гендерного аспекту в мові та мовленні.

Центральне місце в гендерологічних розвідках посідає виявлення соціальних та культурних факторів, які впливають на відношення суспільства до жінок та чоловіків, а також дослідження стереотипних рис маскулінної та фемінної комунікативної поведінки, які вивчають в межах гендерної лінгвістики [69, с. 95].

За О. Малаховою, гендерна лінгвістика є лінгвістичним напрямом, завданням якого – вивчення взаємозв'язку та взаємовпливу між мовною картиною світу, статтю та гендером людини в межах певної мовної системи [56]. З дещо іншої перспективи гендерна лінгвістика розглядається як «самостійний напрям мовознавства, що впорядковує, систематизує й намічає перспективи розвитку цієї галузі знань» [46].

Оскільки гендер не є суто лінгвістичною категорією, вивчення його особливостей може здійснюватися через призму різних гуманітарних та соціальних наук, зокрема як об'єкт дослідження в психології, соціології, педагогіці, історії, філософії, релігієзнавстві, літературознавстві, мистецтвознавстві, а також в межах політичних наук, наук про державне управління, права, економіки та статистики [64, с. 7].

Як відомо, термін «гендер» у сучасній науці використовується для позначення соціокультурних характеристик чоловіків та жінок, на відміну від

«статі» – сукупності біологічних, фізіологічних, генетичних та репродуктивних характеристик [33, с. 135]. Таким чином, поняття «гендер» та «стать» не є синонімічними, оскільки стать є біологічним явищем і традиційно застосовується для позначення анатомо-фізіологічних особливостей, за якими людина визначається як чоловік чи жінка [79]. Натомість під поняттям «гендер» прийнято розуміти когнітивний, культурний, соціальний та лінгвальний феномен, який «визначає ставлення суспільства до чоловіків і жінок, поведінку індивідів у зв'язку з приналежністю до відповідної статі, стереотипні уявлення про чоловічі та жіночі мовні й комунікативні спроможності» [46].

У сучасному розумінні категорія гендеру відображає одночасно процес і результат інтеграції особистості в соціально-культурно зумовлену модель мужності та жіночності, які на певному етапі історичного розвитку є актуальними в тому чи іншому суспільстві. Отож, з концептуальної точки зору гендер актуалізує соціокультурну, а не природну ознаку статі, та містить в собі сукупність ознак мовленнєвої та мисленнєвої діяльності, які в певній культурі асоціюються з представниками чоловічої чи жіночої статі [28, с. 3–4; 74, с. 174].

Питанню вивчення мовних та мовленнєвих особливостей, зумовлених гендерним фактором, присвячено наукові розвідки багатьох іноземних та вітчизняних лінгвістів, праці яких можна класифікувати за такими напрямками: гендерна лінгвістика (лінгвістична гендерологія), феміністична лінгвістика (вивчення мови з точки зору феміністичної теорії), соціолінгвістичний підхід до вивчення гендерної варіативності, дослідження особливостей мовленнєвої поведінки чоловіків, психолінгвістичні дослідження статі тощо [45, с. 127–128].

Варто зазначити, що вищевказані напрями не замінюють один одного в процесі розвитку наукової думки, а переходять з одного в інший, чи продовжують співіснувати, навіть якщо надбання одного напрямку заперечують чи спростовують результати досліджень іншого [43, с. 106].

На сучасному етапі розвитку гендерної лінгвістики виокремлюється два основних напрямки, перший з яких орієнтований на відображення поняття гендеру в системі мови за допомогою лінгвістичних ресурсів (номінативна

система, лексикон, синтаксис, категорія роду тощо), тоді як інший вивчає фемінну й маскулінну вербальну поведінку, в межах якої виокремлюють типові тактики та стратегії комунікації та гендерно зумовлений вибір мовних одиниць [22, с. 49]. У межах цієї наукової розвідки розглядаються виключно положення другого напрямку, що зумовлено специфікою об'єкта та предмета дослідження.

Окрім цього, досить активно наразі розвиваються дослідження засобів конструювання гендеру, властивих тій чи іншій мові, комунікативних ситуацій, типів дискурсу в яких відбувається цей процес, його інтенсивності та екстра- й інтралінгвальних факторів впливу [28, с. 6]. Також дослідження гендерної лінгвістики охоплюють питання гендерної асиметрії в мовній картині світу (мовного сексизму), тобто непропорційності розподілу соціальних та культурних ролей представників обох статей, у тому числі із загальноприйнятими уявленнями про них, у різних сферах життя в мовленні осіб різної статі [58, с. 7].

Дослідження особливостей чоловічого та жіночого мовлення зумовили появу поняття «гендерлект» – постійного набору ознак маскулінної та фемінної комунікативної поведінки [21, с. 279]. Американська лінгвістка Дебора Таннен стверджує, що спілкування між чоловіком та жінкою подібне до комунікації між людьми з різних країн, які розмовляють різними мовами, чим підтверджує існування гендерлекту [82]. Як результат, вербальні особливості комунікації між представниками чоловічої та жіночої статі часто призводять до непорозумінь чи конфліктів, хоча відмінності між жіночим та чоловічим мовленням у тій чи іншій лінгвокультурі є лише типовими тенденціями, що свідчить про допустимість існування винятків [43, с. 105].

За визначенням А. Кириліної, під гендерлектом слід розуміти особливості мовлення чоловіків і жінок в межах однієї національної мови [39, с. 18]. У Словнику гендерних термінів гендерлект визначається як «ймовірний набір ознак жіночого та чоловічого мовлення, стратегії й тактики мовленнєвої поведінки чоловіків та жінок у різних комунікативних ситуаціях у контексті тієї чи іншої культури» [132].

Проте наразі вчені не дійшли спільної думки щодо трактування гендерлекту: представники гендерно-лінгвістичного реалізму підтверджують його існування, тоді як прихильники гендерно-лінгвістичного номіналізму наголошують на виключно інструментальній ролі гендерлекту, як способу пояснення складнощів гендерної комунікації [76, с. 15].

Більшість досліджень вже ж заперечують теорію існування гендерлекту, оскільки відмінності між чоловічим та жіночим мовленням не є значними чи обов'язковими для кожного мовленнєвого акту, що свідчить про спростування ролі статі чи гендеру як визначального фактору комунікації [21, с. 279].

Таким чином, лінгвісти вважають за необхідне досліджувати мовлення жінок і чоловіків у конкретному контексті, звертаючи увагу на певні гендерні пріоритети фемінних та маскулінних комунікативних стратегії в кожній окремій комунікативній ситуації, з урахуванням певних суб'єктивних комунікативних норм мовленнєвої поведінки кожної окремої особистості поряд із загальними мовними нормами [30, с. 68; 99, с. 107].

Мовна поведінка жінок і чоловіків є відображенням жіночих і чоловічих соціальних ролей та типових ментальних й емоційних характеристик, існування яких зумовлено різним гормональним фоном та орієнтацією на відмінні системи цінностей, яка закладається ще з дитинства, відмінними комунікативними практиками в межах певних організованих груп (переважно одностатевих) та участю в різних видах діяльності [67; 22 с. 51].

Загалом існує три основних концепції щодо природи гендерлекту. За першою з них жіноча мова розглядається як наслідок ранньої соціалізації, у процесі якої батьки стимулюють дітей жіночої статі з дитинства засвоювати гендерно марковану комунікативну поведінку, головна мета якої – демонстрація жіночності через мову, подібно до того, як гра в ляльки чи одяг демонструють фемінність на фізичному рівні. Друга концепція орієнтована на ієрархічні співвідношення між особами чоловічої та жіночої статі, у межах яких гендерлект будується на принципах домінування чоловіків та підпорядкування жінок. Представники третьої, найбільш помірної за характером, концепції

стверджують, що гендерні ролі в соціумі слід розглядати як наслідки звичок та афектів, а не як абсолютно свідомо зроблений вибір суб'єкта комунікації [89, с. 20].

Особливості гендерної комунікації досліджують на кожному мовному рівні, оскільки гендерний аспект пов'язаний чи не з будь-якою областю лінгвістики (граматикою, морфологією, синтаксисом, лексикологією, фразеологією, семантикою, прагматикою, фонетикою тощо), в межах яких стає можливим вивчення відмінностей між жіночою та чоловічою комунікативною поведінкою [37; 79].

Вважається, що найбільше відмінностей між жіночим та чоловічим мовленням існує на лексичному рівні: для жінок властивим є використання зменшувально-пестливих форм, приблизних позначень, гіперболізовано експресивної та емоційно-оцінної лексики; натомість мовленнєва поведінка чоловіків характеризується тенденцією до точності номінацій, використанням термінів та професійної лексики поза межами професійного спілкування, сленгових виразів, неологізмів й стилістично нейтральної оцінної лексики [37; 11, с. 61–62].

На морфологічному рівні основними ознаками жіночого мовлення є вживання конкретних іменників, пов'язаних з фактами реального життя, прикметників та прислівників (переважно з позитивним суб'єктивно-оцінним значенням), дієслів, які передають емоційно-психологічний стан людини, емоційних вигуків, що демонструє вагому перевагу конкретного найменування над дією чи абстрактною думкою [37; 74, с. 174]. Чоловіче мовлення на морфологічному рівні характеризується частішим використанням абстрактних іменників, якісних та присвійних прикметників (переважно з раціоналістичною оцінкою) та дієслів недоконаного виду в активному стані [27].

Дослідження гендерної комунікації на синтаксичному рівні також підтверджують існування деяких відмінних рис між фемінною та маскулінною мовленнєвою поведінкою. Так, жінки, як правило, частіше використовують окличні та питальні речень, сурядний зв'язок, неповні й еліптичні речення та

порівняно меншу кількість підрядних речень у складі одного синтаксичного цілого, тоді як мовлення чоловіків є дзеркальним відображенням таких стратегій. Лаконічність і невимушеність стилю маскулінного мовлення зумовлена використанням інверсій та односкладових непоширених речень [11, с. 63; 22, с. 50].

Окрім цього, було виявлено, що для жінок більш характерним є вживання непрямої мови, епітетів, метафор, порівнянь, мовних засобів для вираження емоційних та сенсорних оцінок, інтенсифікація позитивної оцінки, а також використання елементарних сигналів уваги (наприклад, ‘ага’, ‘угу’, ‘так’), слів з модальним значенням для вираження невпевненості та речень з розгорнутим змістом, тоді як мовлення чоловіків є лаконічним, предметним та менш динамічним, хоча чоловічі репліки в межах діалогу з жінкою, як правило, є більш тривалими та частішими. Також для чоловіків характерним є вживання слів з модальним значенням для вираження впевненості в правильності особистої думки [11, с. 61; 21, с. 277–278; 27; 71; 124, с. 70;].

За твердженням О. Земської, типова комунікативна поведінка жінок свідчить про те, що жінки легше можуть змінювати ролі в комунікативному акті та переходити на іншу тему, натомість чоловіки зазвичай демонструють так звану «психологічну глухоту», не реагуючи на репліки, які не стосуються обговорюваної теми. Окрім цього жінкам властивим є звернення до особистого досвіду для наведення аргументів та тенденція до інтенсифікації передусім позитивної оцінки, тоді як чоловіки частіше звертаються до засобів вираження негативної оцінки, у тому числі вживаючи стилістично знижену та лайливу лексику й інвективи. Також вважається, що чоловікам властивим є часте перебивання осіб жіночої статі, натомість перебивання чоловіками осіб чоловічої статі є досить непоширеним явищем і зазвичай стає на заваді успішності комунікації. Вживання ненормативної лексики спостерігається в мовленні як чоловіків, так і жінок, хоча використання вульгарних виразів у мовленні чоловіків є частішим та відрізняється вищим ступенем грубості. Проте ця стратегія функціонує переважно в межах одностатевих груп, тоді як у змішаних

групах використання нецензурної лексики вважається неприйнятним [31, с. 97; 37, с. 36].

Фемінна комунікативна поведінка відрізняється від маскулінної також частим вживанням форм ввічливості та пом'якшення, іллокуції невпевненості (навіть при її відсутності), стверджень у формі питань, вмінням слухати й концентруватися на проблемах співрозмовника, завдяки чому мовлення жінок вважається більш «гуманним» [21, с. 277–278].

Для тактик чоловічої мовленнєвої поведінки характерним є менший ступінь кооперативності, наступальність, використання прямої мови. Варто зазначити, що використання жінкою чоловічих комунікативних тактик сприймається як вияв агресії та нежіночності, оскільки така комунікативна поведінка не відповідає стереотипним суспільним уявленням [21, с. 277–278].

За твердженням американської лінгвістки Дебори Таннен, головною причиною відмінностей між жіночим та чоловічим мовленням є комунікативні цілі, які представники обох статей переслідують у процесі мовленнєвого контакту. Для жінок такою метою є встановлення дружніх стосунків та взаємодії, через що вони зазвичай слідуєть темі розмови, частіше погоджуються з думкою партнера та демонструють інтерес до поглядів співрозмовника, вживаючи певні ввічливі фрази та емоційні елементи. Чоловіча ж комунікативна поведінка орієнтована на незалежність та підвищення власного статусу, тому для них більш властивим є використання власної позиції як опори в комунікативному акті, ініціювання нових тем, довготривалі монологи та часті випадки перебивання співрозмовника. Окрім цього, проблеми у різностатевих комунікативних взаємовідносинах можуть бути пов'язаними зі схильністю жінок до багатослівних розмов, обговорення як важливих, так і незначних питань, натомість чоловіки, для яких зазвичай характерною є мовчазна поведінка, у надмірній балакучості жінки вбачають порушення особистих кордонів та втрату відчуття незалежності. Іншою вагомою відмінністю стилів мовленнєвої поведінки є те, що чоловіки в більшості випадків виражають свій погляд прямо, в той час як жінкам більш властивим є опосередкованість у процесі вираження

особистої думки чи використання навідних питань [31, с. 94; 115, с. 96; 121, с. 73–90; 123, с. 62; 127, с. 36;].

Проте в сучасному світі існує тенденція до навмисного використання жінками чоловічих комунікативних стратегій, тобто вживання стилістично заниженої лексики, образливих ремарок та зауважень із метою демонстрації невимушеності спілкування й прагнення до домінування в розмові, що призводить до стирання чітких меж між «чоловічим» та «жіночим» мовленням [16; 83; 106].

Отже, незважаючи на те, що відмінності між жіночою та чоловічою комунікативною поведінкою досить суттєві й стосуються усіх рівнів мовної системи, описані вище особливості є лише загальними тенденціями, пов'язаними з реалізацією жінкою та чоловіком традиційних суспільних ролей. Окрім цього, гендерно марковані риси мовлення не є обов'язково властивими будь-якому комунікативному актові й можуть виявлятися зі змінним рівнем інтенсивності чи бути відсутніми взагалі, а також зазнавати впливу екстралінгвальних чинників, залежати від ситуації спілкування та індивідуальних особливостей мовців [30, с. 68–71; 31, с. 97–98].

Висновки до розділу 1

1. Семантикою називають розділ мовознавства, що вивчає зміст одиниць мови й тих мовних утворень, які утворюються із цих одиниць. Дане визначення, яке відображає безпосередньо предмет семантики, дозволяє уникнути неоднозначності терміну «значення», що превалює у дефініціях багатьох лінгвістів.

Методами дослідження сучасної лінгвістичної семантики є: 1) метод поля; 2) опозитивний метод; 3) компонентний аналіз; 4) контекстологічний аналіз; 5) метод синтаксичних перетворень; 6) психолінгвістичний метод; 7) математичні методи (див. п. 1.1.).

2. Лексичною семантикою називають галузь мовознавства, що займається вивченням значення слова й досліджує смисловий аспект мовної одиниці,

характер відношень, що існують між значеннями різних слів, семантичні зміни та процес відображення позамовної дійсності в одиницях мови.

Лексичну систему мови формують семантичні поля, лексико-семантичні та тематичні групи, які поділяються в свою чергу на класи та підкласи (див. п. 1.2.).

3. Лексична семантика нерозривно пов'язана з прагматикою – областю семіотики та лінгвістики, в межах якої досліджується функціонування мовних знаків у мовленні, оскільки умови комунікативного акту, основними з яких є його учасники, місце та час, мають прямий вплив на семантику лексичних одиниць, у складі яких, як результат, міститься відповідний прагматичний компонент (див. п. 1.3.).

4. Базовим методом пізнання навколишньої дійсності є процес перцепції, який здійснюється завдяки роботі органів чуття та осмисленню людиною екстралінгвальної дійсності. У межах процесу сприйняття відбувається категоризація дійсності й вербалізація перцептивних даних засобами мови.

Оскільки перцептивний процес характеризується високим ступенем полімодальності, вагому роль у механізмі функціонування сенсорно-перцептивного сприйняття людини відіграє психофізіологічне явище синестезії, відображенням якого у мові та мовленні є застосування лексичних одиниць, які, описуючи ознаки одних сенсорних відчуттів, слугують для передачі інших (див. п. 1.4.1.).

5. Актуалізація попередньо категоризованих у свідомості людини перцептивних даних у мовленні відбувається завдяки одиницям сенсорної лексики, під якою розуміють номінативні одиниці на позначення сенсорних відчуттів, які утворюються завдяки дії п'яти модусів перцепції (зору, слуху, смаку, дотику, запаху) і є одними з ключовими компонентів мовної картини світу кожної особистості (див. п. 1.4.2.).

6. Сенсорні враження, отримані в процесі перцепції нерозривно пов'язані з суб'єктивною оцінкою, що їх супроводжує, оскільки ставлення до явищ навколишньої дійсності залежить від особистих смаків чи переконань людини, що призводить до їхньої умовної категоризації на позитивні, нейтральні чи

негативні.

У лінгвістиці категорія оцінки належить до універсальних та зумовлена семантичною структурою оцінних номінацій і типів відношень між лінгвістичними одиницями на лексико-семантичному, морфологічному та синтаксичному рівнях, що є основними засобами її реалізації (див. п. 1.5.).

7. Полімодальний характер психолінгвістичного процесу перцепції, основою якого є явище синестезії, у мові та мовленні вербалізується у формі синестетичної метафори.

Напрямки асоціативних перенесень в межах метафоричних значень ґрунтуються на психологічних особливостях сприйняття людини, в процесі якого менш надійні дистантні рецептори (зоровий, слуховий, одоративний) потребують конкретизації завдяки ознакам, що сприймаються більш надійними контактними рецепторами (смаковий, тактильний) (див. п. 1.6.).

8. Мовленнєвий акт, що відбувається в умовах відносно непідготовленого мовлення, вимагає від мовця постійного пошуку мовних одиниць для повноцінного втілення комунікативних інтенцій, що в деяких випадках призводить до використання okazіоналізмів, тобто унікальних лексичних одиниць, утворених за нормативними словотвірними моделями або шляхом порушення дериваційних норм, які можуть існувати на різних мовних рівнях і різнитися за ступенем okazіональності (див. п. 1.7.).

9. Існування думки про наявність певних відмінностей між сприйняттям навколишньої дійсності представниками різних статей, що, імовірно, впливає на вибір їхніх комунікативних стратегій зумовлює проведення відповідних досліджень у межах гендерної лінгвістики, де поняття гендеру використовується для позначення соціокультурних характеристик чоловіків та жінок, зокрема ставлення суспільства та поведінку індивідів у зв'язку з приналежністю до відповідного гендеру, а також стереотипні уявлення про типово чоловічі та жіночі комунікативні стратегії, що досліджуються на кожному мовному рівні в межах різних областей лінгвістики.

Однак, незважаючи на існування певних відмінностей між фемінним та маскулінним мовленням, гендерно марковані риси мовлення не є визначальними чи постійними ознаками будь-якого комунікативного акту, який, окрім гендерної приналежності мовців, залежать від низки інших екстралінгвальних факторів (див. п. 1.8.).



РОЗДІЛ 2

СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СЕНСОРНОЇ ЛЕКСИКИ В АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ ОГЛЯДАХ УКРАЇНСЬКИХ СТРАВ ТА ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

У цьому розділі запропоновано семантичну класифікацію одиниць сенсорної лексики за типом оцінного значення в межах п'яти перцептивних модусів шляхом виокремлення мовних одиниць із загальнооцінним та частковооцінним значенням та їхнє групування на лексеми із позитивним та негативним знаком оцінки. Також здійснено аналіз мовних одиниць, що є засобами реалізації конкретизованого опису перцептивних ознак об'єктів огляду, за наявності / відсутності компонентів вмотивованості у внутрішній структурі мовних одиниць. Окрім цього, визначено місце синестетичної метафори в процесі передачі сенсорної інформації, формування якої здійснюється за рахунок полімодальності характеру перцептивного процесу на основі явища синестезії.

2.1 Формат відеоблогу як джерело емпіричного матеріалу: особливості, чинники та специфіка функціонування мовленнєвих одиниць

Усна та письмова Інтернет-комунікація відіграє вагомую роль у сучасному світі, оскільки є відображенням «живого» комунікативного процесу, тобто формою реалізації розмовного дискурсу (повною або частковою) у віртуальному комунікативному просторі [57, с. 128].

На сьогоднішній день однією з найпоширеніших та найбільш функційних форм Інтернет-комунікації є блог, що зумовлює доцільність звернення до нього як до джерела емпіричного матеріалу задля різностороннього аналізу одиниць розмовного дискурсу, зокрема лексем на позначення сенсорних відчуттів людини в процесі дегустативних оглядів страв та продуктів харчування української кухні.

Комунікативна функція блогів виконується за допомогою різних засобів, що натомість зумовлює існування різних видів блогу, залежно від типу медійності, зокрема таких, як: текстоблог, відеоблог, фотоблог, аудіоблог, подкасти тощо [57, с. 129]. У межах цього дослідження до уваги береться саме відеоблог, що впливає на специфіку добору та аналізу емпіричного матеріалу.

Для такого типу відеоматеріалу характерними є певні чинники та риси, які впливають на процес його реалізації, серед яких можна виокремити суб'єкта (блогера) та об'єкта (глядача) комунікативного процесу, об'єкт огляду (страва або продукт харчування), власне процес дегустації та медійний простір, у межах якого реалізується комунікативний процес [129, с. 18].

Варто зазначити, що страви, тобто «приготовлені для їди продукти харчування» [134], оцінюються суб'єктом оцінки лише під час їхнього подорожування територією України, тоді як оцінку продуктів харчування мовці дають як куштуючи їх на території України, так і під час огляду посилок, доставлених з України, переважна більшість яких забезпечується американською компанією Universal Yums, яка займається розсилкою так званих *snack boxes* 'коробок снєків' із різних країн світу.

Проаналізувавши усі об'єкти огляду, можна виокремити декілька основних традиційних українських страв та продуктів харчування, оцінку яким дають англійськомовні блогери. Так, серед страв найчастіше оцінюються борщ, зрази, вареники та котлети по-київськи, що дає змогу виокремити їх як традиційні стереотипні страви української кухні. Серед продуктів харчування найпоширенішими стають картопляні чіпси, сухарики, шоколадні батончики, желейні й карамельні цукерки та грильяж.

У рамках відеооглядів українських страв та продуктів харчування англійськомовні блогери намагаються якомога виразніше описати їхні смакові, одоративні, візуальні, тактильні та аудіальні риси на основі власних суб'єктивних смаків, виражаючи таким чином своє оцінне ставлення [26, с. 100].

Для мовлення відеоблогерів у процесі передачі перцептивних вражень характерним є використання широкого діапазону сенсорної лексики, яка

застосовується як у прямому значенні для опису відповідних сенсорних відчуттів, так і зазнає різноманітних метафоричних перенесень на основі явища синестезії, що зумовлено специфікою комунікативного процесу [36, с. 65].

Оскільки єдиним об'єктивним джерелом, через яке глядач може сприймати перцептивну інформацію переглядаючи даний тип відеоматеріалу є візуальний та частково аудіальний аналізатори, блогери намагаються якнайповніше описати густативні, одоративні та кінестетичні властивості страв та продуктів харчування, апелюючи передусім до центру візуального перцепції.

Прикладом може послугувати наступне висловлювання, взятє із одного з джерел відеоматеріалу даного дослідження, у якому мовець через візуальний центр перцепції апелює до кінестетичних відчуттів об'єкта комунікації: *As you can see yourself, it [cake] looks soft and fluffy* [151] 'Як Ви самі можете бачити, він [бісквіт] виглядає м'яким та пухким'.

Зважаючи на специфіку досліджуваного джерела емпіричного матеріалу, у більшості випадків метафоричне значення повноцінно не реалізується на вербальному рівні, а натомість виражається невербально безпосередньо в момент взаємодії мовців із об'єктами дегустації. Так, наприклад, описуючи зовнішній вигляд страви, відеоблогер використовує лексему *yummy* 'смачний' ще до моменту її куштування. Незважаючи на те, що він не застосовує жоден із виразів типу *[it] looks yummy* '[воно] виглядає смачним' можна зробити однозначні висновки, що дана лексема є зразком синестетичної метафори за моделлю «вигляд → смак», що у даній роботі задля зручності ілюстрації прикладів позначатиметься вербально, шляхом зазначення сенсоризмів-реципієнтів у дужках, наприклад: *yummy (look)* 'смачний (на вигляд)'.

2.2 Особливості функціонування сенсорної лексики в оглядах українських страв та продуктів харчування

2.2.1 Густативний модус перцепції. Зважаючи на те, що об'єктами огляду стають страви та продукти харчування, основною метою відеоблогерів є опис їхніх густативних властивостей, що зумовлює домінування одиниць сенсорної

лексики, застосованої відеоблогерами для опису характеристики смаку.

У процесі мовної репрезентації перцептивних вражень від дегустованих страв та продуктів харчування мовці описують смак загалом, суб'єктивно оцінюючи його як приємний чи неприємний, або ж конкретизують власні перцептивні враження, шляхом аналізу об'єктивних смакових властивостей об'єктів дегустації.

Для опису загальних рис смаку з точки зору власних уподобань відеоблогери використовують лексеми із загальнооцінним та частковооцінним аксіологічним значенням.

Незважаючи на те, що мовні одиниці із загальнооцінним значенням не мітять сенсорних сем, формат відеоблогу дозволяє класифікувати їх, як такі, що дають оцінку перцептивним властивостям об'єктів, за рахунок чого вони були включені до емпіричного матеріалу даного дослідження.

Структура загальної оцінки поєднує в собі характеристику декількох ознак, властивих об'єктові оцінки, якісне співвідношення яких на основі ієрархічної системи цінностей людини, визначає її знак як позитивний, нейтральний чи негативний.

У результаті аналізу емпіричного матеріалу цієї наукової розвідки було виокремлено 31 од./382 слововж. загальнооцінної лексики із позитивним та 4 од./8 слововж. із негативним знаком оцінки смаку.

У семантичному складі загальнооцінних лексем зі знаком «+» ключовою, як правило, є сема *good* 'хороший/добрий', яка є безпосередньою точкою відліку на шкалі оцінки. Наприклад, *amazing*₁ «very good, especially in an unexpected way» [71, с. 52], *incredible* «extremely good, large, or great» [137, с. 938].

Для лексем зі знаком «-» точкою відліку на шкалі оцінки є сема *bad* 'поганий', яка входить до семантичного складу їхнього значення. Наприклад, *terrible* «very bad» [137, с. 1893], *god-awful* «informal, very bad or unpleasant» [137, с. 789].

Для ілюстрації вищезазначеного зупинимось на мовленнєвій ситуації, в якій застосовано одиниці загальнооцінної лексики. Канадський відеоблогер вперше

пробує український банош в одному із ресторанів Львова й описує власні густативні враження: *Oh my Gosh! That's awesome!* [166] ‘Боже мій! Це приголомшливо!’, даючи таким чином позитивну оцінку смаковим властивостям дегустованої страви.

Досить позитивно оцінює смакові властивості українських цукерок й інший відеоблогер, хоча, зважаючи на зміст коментаря, він не зовсім задоволений смаком дегустованого продукту: *I'll probably never eat them [candies] again but they were worth to try* [142] ‘Я, мабуть, більше ніколи не хотів би їх [цукерки] куштувати, але вони варті того, щоб спробувати’.

Певні аспекти смакових властивостей страв та продуктів харчування мовці описують шляхом уживання лексичних одиниць із частковооцінним значенням, зокрема тих, що належать до групи сенсорних (сенсорно-смакових, психологічних) оцінок.

У межах емпіричного матеріалу було виокремлено 36 од./171 слововж. із частковооцінним значенням, серед яких 20 од./112 слововж. належать до групи сенсорно-смакових оцінок, а решта 16 од./59 слововж. – відповідно до групи психологічних оцінок.

У рамках сенсорно-смакової групи можуть бути виокремлені лексеми з позитивною оцінкою (15 од./99 слововж.), серед яких 2 од./19 слововж. є результатом метафоричних перенесень із сенсорного лексикону інших перцептивних зон, наприклад, *pretty*₁ «something that is pretty is pleasant to look at or listen to but is not impressive» [137, с. 1431], та із негативною оцінкою (5 од./13 слововж.), як, наприклад, *yucky* «extremely unpleasant» [137, с. 2123].

Прикладом вживання лексем із групи сенсорно-смакових оцінок може послугувати продемонстрований далі випадок: описуючи смак оселедця в поєднанні із маринованою цибулею канадська відеоблогерка застосовує у мовленні такі густативні сенсоризми: *The fish is delicious. It's so flavourful! I love it!* [166] ‘Риба смачна. У неї такий сильний та приємний смак! Мені дуже подобається!’.

Мовні одиниці, які належать до групи психологічних оцінок, можна класифікувати за знаком оцінки на позитивно забарвлені (11 од./23 слововж.), наприклад, *spectacular* ‘ефектний’ та негативно забарвлені (5 од./36 слововж.), наприклад, *boring* ‘нудний’.

Продемонструвати випадки вживання мовних одиниць, які належать до даної групи, можна за допомогою таких речень: *Those two [kinds of chips] were decent, like the flavour was strong and they are both kind of unique as well* [167] ‘Ці два [види чіпсів] були непогані, так би мовити, смак був сильний і вони також у деякому розумінні унікальні’, де відеоблогер позитивно оцінює смакові властивості різних видів українських чіпсів, та мовленнєвої ситуації, під час якої вербалізуються негативні густативні враження відеоблогера після дегустації желейної цукерки: *This one [candy] is kind of weird. It has like a... I don't know...an aftertaste right now that I don't like* [148] ‘Ця [цукерка] трохи дивна. Вона має нібито...не знаю...зараз такий післясмак, який мені не до вподоби’.

Варто зазначити, що цей розподіл не містить групи нейтральної оцінки, що зумовлено специфікою матеріалу дослідження: вперше куштуючи певну страву або продукт харчування мовець, вірогідно, очікує від них незвичних смакових ознак, натомість їхня простота в більшості випадків викликає розчарування, на підставі чого лексеми із нейтральним оцінним значенням типу *plain*₁ ‘звичайний’, *simple* ‘простий’ було зараховано до категорії із знаком оцінки «–».

Кількісні підрахунки лексем для опису загальних властивостей смаку дегустованих страв та продуктів харчування подано в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Сенсорна лексика на позначення загальної характеристики смакових відчуттів в оглядах українських страв та продуктів харчування

Тип аксіологічного значення	Групи сенсорних оцінок	Тип значення	Знак оцінки	К-сть		Приклади
				од.	слововж.	
Загальнооцінне	—	пряме	позитивна	31	382	<i>wonderful</i> ₁ , <i>superb</i>

			негативна	4	8	<i>horrible, bad₁</i>
Частковооцінне	сенсорно-смакова	пряме	позитивна	13	80	<i>yummy₁, delightful</i>
			негативна	5	13	<i>horrid₁, disgusting</i>
		метафор.	позитивна	2	19	<i>lovely₁, pretty₁</i>
			негативна	—	—	—
	психолог.	пряме	позитивна	11	23	<i>interesting₁, unique₁</i>
			негативна	5	36	<i>strange₁, weird₁</i>
Всього				71	561	

Оскільки для повної репрезентації смакових властивостей страв та продуктів харчування недостатнім є відображення виключно особистого оцінного ставлення, суб'єкти комунікації (відеоблогери) намагаються якнайповніше конкретизувати перцептивні враження від об'єктів дегустації, вживаючи мовні одиниці, які описують їхні конкретні смакові ознаки.

У результаті аналізу емпіричного матеріалу було виокремлено дві групи лексем: мотивовані та немотивовані номінації смаку.

Різниця між ними полягає в наявності (мотивовані) чи відсутності (немотивовані) еталону смакової ознаки безпосередньо у внутрішній формі мовної одиниці.

Мотивовані найменування смаку, або за І. Рузіним, номени смаку з «прозорим» еталоном [73], можна вважати об'єктивними одиницями для опису смакових ознак, оскільки вони характеризують смакову властивість за тими предметами, похідними від яких вони є, наприклад, *nutty* «tasting like nuts» [139] 'горіховий'.

Дані номени смаку входять до незамкненої системи, яка може поповнюватися засобами семантичного та морфологічного словотворення, а також шляхом синестетичних метафоричних перенесень, що обумовлює високий рівень їхньої продуктивності в комунікативному акті [23].

Так, у процесі огляду українських страв та продуктів харчування зафіксовано 96 од./165 словож. з «прозорим» еталоном, які утворені способом суфіксації (*minty* ‘м’ятний’, *caramely₁* ‘карамельний’) та ад’єктивної конверсії (*lemon (taste)* ‘лимонний (смак)’, *meat (taste)* ‘м’ясний (смак)’), а також описові фразові сенсоризми типу *taste like / taste of horseradish* ‘смакувати як хрін’, *taste of mushrooms* ‘смакувати грибами’ та словосполучення типу *strawberry flavoured* ‘зі смаком полуниці’.

Прикладом може послугувати висловлювання, у якому мовець описує смак сухариків: *A really nice flavour, slightly tangy, a little bit kind of sour-creamy, garlicky and oniony, and salty* [147] ‘Дійсно хороший смак, трохи різкий, дещо, можна сказати, сметанний, часниковий та цибульний, та солоний’.

У межах мотивованих найменувань смаку було виокремлено 2 моделі (7 слововж.) синестетичної метафори, у яких еталон, який міститься у внутрішній структурі слова, має перцептивні ознаки, які сприймаються виключно гаптичною перцептивною зоною (*juicy₁ (taste)* ‘соковитий (на смак)’), за схемою синестетичних перенесень «смак → дотик» та зоною перцепції запаху (*perfumy (taste)* ‘парфумований (на смак)’), за схемою модель «смак → запах», який використовується мовцем для опису смаку цукерки після її куштування: *The flavour is very intense. It's like perfumy* [170] ‘Смак дуже інтенсивний. Він наче парфумований’.

Немотивовані найменування смаку, або номени смаку з «непрозорим» еталоном [73], містять смакову ознаку у своїй семантиці, а не виражають її за рахунок відношення до інших предметів навколишнього світу [23], наприклад: *sweet* «having the pleasant taste characteristic of sugar or honey; not salt, sour, or bitter» [139].

До цієї групи зараховано також лексеми на позначення характеристики інтенсивності смакової ознаки, типу *subtle₁* ‘тонкий’, *strong₁* ‘сильний’, які запозичені з інших тематичних груп, оскільки вони, незважаючи на відсутність семи «taste» ‘смак’ безпосередньо в семантичному значенні, застосовуються для опису конкретних рис смаку дегустованих страв та продуктів харчування.

Наприклад, під час дегустації українського червоного вина відеоблогер вживає одразу декілька лексичних одиниць із семою інтенсивності, оскільки саме інтенсивність смаку відіграє значну роль у формуванні перцептивних вражень від конкретних густативних ознак алкогольних напоїв: *It [wine] is not too strong or overpowering. It's got more like subtle flavour* [166] ‘Воно [вино] не занадто міцне чи всепоглинаюче. У нього, скоріше, тонкий смак’.

Таким чином, у мовленні відеоблогерів було зафіксовано 59 од./178 слововж. із «непрозорим» еталоном, серед яких найуживанішими є лексеми *sweet*₁ ‘солодкий’, *sour* ‘кислий’, *bitter* ‘гіркий’ та інші.

Для ілюстрації вищезазначеного зупинимось на мовленнєвій ситуації, у процесі якої відеоблогер описує смак млинців із ягодами та сметанним соусом: *It [pancake] is sweet, but it is also tart with the berry and a little bit sour with the sour-cream sauce* [166] ‘Він [млинець] солодкий, але також терпкий завдяки ягоді та кислий за рахунок сметанного соусу’.

Використовуючи ті ж самі засоби сенсорної лексики немотивованого типу номінації британська відеоблогерка описує вареники із капустою, смак яких виявився досить несподіваним для її густативних рецепторів: *Oh my goodness! I wasn't expecting the filling to be so sharp* [143] ‘О Боже мій! Я не очікувала, що начинка буде такою різкою на смак’.

Серед немотивованих найменувань смаку було виокремлено 14 од./25 слововж., які вживаються в метафоричному значенні на основі явища синестезії, наприклад, *dry*₁ (*taste*) ‘сухий (на смак)’, *greasy* (*taste*) ‘жирний (на смак)’ за моделлю «смак → дотик», де мовець описує смак страви за допомогою сенсорного прикметника, який в неметафоричному значенні застосовується для опису текстури: *Oh my God! These [potato pancakes] are awesome! A kind of greasy, aren't they?* [166] ‘Боже мій! Вони [деруни] чудові! Хіба що трошки жирні’, що є вербалізацією перцептивних вражень британського відеоблогера від смаку українських дерунів.

Кількісні підрахунки лексем з конкретними смаковими властивостями дегустованих страв та продуктів харчування подано в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Сенсорна лексика на позначення конкретної характеристики смакових відчуттів в оглядах українських страв та продуктів харчування

Тип номінації	Тип значення	К-сть		Приклади
		од.	слововж.	
Мотивована	пряме	94	158	<i>citrusy, taste like bananas</i>
	метафор.	2	7	<i>perfumy, juicy₁</i>
Немотивована	пряме	45	153	<i>spicy, artificial₁</i>
	метафор.	14	25	<i>cozy, clean</i>
Всього		155	343	

2.2.2 Одоративний модус перцепції. З огляду на те, що густативні та одоративні ознаки об'єктів сприймаються в рамках однієї перцептивної зони (олфатичної), вагома частка одиниць сенсорної лексики, яку застосовують відеоблогери в процесі оглядів українських страв та продуктів харчування належить до класу одоративної лексики.

Як і в процесі аналізу густативних ознак, під час оцінки одоративних властивостей об'єктів дегустації мовці звертаються до лексем із загальнооцінним та частковооцінним аксіологічним значенням для опису власного позитивного чи негативного ставлення до дегустованих страв та продуктів харчування або, відповідно, для характеристики певних аспектів їхніх одоративних властивостей із точки зору особистих уподобань.

Аналіз мовних одиниць на позначення одоративних відчуттів дозволяє виокремити 6 од./23 слововж. загальнооцінної лексики зі знаком оцінки «+» (наприклад, *not bad₂* 'непоганий') та 2 од./2 слововж. зі знаком оцінки «-» (*bad₂* 'поганий'), яку було виокремлено із комунікативного процесу між американськими відеоблогерами, один з яких, виразивши своє негативне враження від дегустованих чіпсів зі смаком яловичини, намагається зрозуміти, що саме є причиною його відрази: *Is this a smell that is so bad? I don't know* [148] 'Чи це у них [чіпсів] таких поганий запах? Я не знаю'.

Уживаючи лексеми із частковооцінним значенням англійськомовні відеоблогери характеризують певні ознаки запаху об'єктів огляду, оцінюючи їх на базі об'єктивних перцептивних вражень на сенсорно-смаковому та психологічному рівнях.

До групи лексем, які відносяться до опису сенсорно-смакових ознак можна зарахувати лише 3 од./3 слововж.: *savoury*₂ 'ароматний' та *horrid*₂ 'огидний', одна а з яких має позитивний знак оцінки, решта – негативний.

Одну з лексем із негативним сенсорно-смаковим оцінним значенням американська відеоблогерка використовує для опису запаху чіпсів зі смаком сиру: *Smells like cheese...like stinky cheese* [156] 'Пахне як сир...як смердючий сир'.

Лексему зі знаком «+» відеоблогер використовує під час того, як нюхає вафлю, попередньо скуштувавши її: *It [wafer] smells savoury. Sniff it!* [159] '[Вафля] пахне ароматно. Понюхай!'.

У групі психологічних оцінок стало можливим виокремити 4 од./10 слововж. із частковооцінним значенням, серед яких 2 од./3 слововж. мають позитивний знак оцінки (наприклад, *unusual*₂ 'незвичайний/особливий') та 2 од./7 слововж. негативний знак оцінки (наприклад, *weird*₂ 'дивний').

Продемонструвати випадок уживання лексем із групи психологічних оцінок можна за допомогою наступних речень, вжитих суб'єктом комунікації задля опису запаху чіпсів зі смаком холодцю та хрону: *I'm not getting much scent out of it [chips]. It's very unusual, very subtle scent* [163] 'Я не відчуваю від них [чіпсів] особливого аромату. Дуже дивний, ледь помітний запах'.

Кількісні підрахунки лексем для опису загальних властивостей запаху дегустованих страв та продуктів харчування подано в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Сенсорна лексика на позначення загальної характеристики відчуттів
запаху в оглядах українських страв та продуктів харчування**

Тип аксіологічного значення	Групи сенсорних оцінок	Знак оцінки	К-сть		Приклади
			од.	слововж.	
Загальнооцінне	—	позитивна	6	23	<i>cool</i> ₂ , <i>good</i> ₂
		негативна	2	2	<i>bad</i> ₂
Частковооцінне	сенсорно-смакова	позитивна	1	1	<i>savoury</i> ₂
		негативна	2	2	<i>horrid</i> ₂
	психологічна	позитивна	2	3	<i>interesting</i> ₂ , <i>unusual</i> ₂
		негативна	2	7	<i>strange</i> ₂ , <i>weird</i> ₂
Всього			15	38	

Для опису одоративних властивостей дегустованих страв та продуктів харчування незалежно від власних уподобань відеоблогери, як й у випадку з густативними сенсоризмами, звертаються до мотивованих та немотивованих мовних одиниць.

У межах мотивованих найменувань, застосованих для опису запаху об'єктів дегустації з мовлення блогерів було виокремлено 40 од./51 слововж., утворених способами суфіксації (*fishy*₂ ‘рибний’, *chocolatey*₂ ‘шоколадний’) та ад’єктивної конверсії (*onion (smell)* ‘цибулевий (запах)'), а також моделі описових фразових сенсоризмів типу *smell like / smell of (smell like bread* ‘пахнути як хліб’, *smell of bacon* ‘пахнути беконом’).

Для ілюстрації вищезазначеного можна звернутися до декількох мовленнєвих ситуацій, у першій з яких відеоблогер описує одоративні ознаки маринованих помідорів: *Mmm...smells good, smells dilly, tomatoey* [147] ‘Ммм...гарно пахне, пахне кропом та томатами’, у другій – запах шоколадних цукерок: *It [candy] smells good. It just smells like chocolate* [169] ‘[Цукерка] пахне добре. Дійсно пахне шоколадом’.

Кількість немотивованих номінацій запаху, використаних відеоблогерами є значно меншою у порівнянні із номінаціями смаку даного типу. Так, у результаті аналізу емпіричного матеріалу було виокремлено 8 од./14 слововж. із «непрозорим» еталоном, до яких належать, наприклад, лексеми *chemical* ‘хімічний’, *strong₂* ‘сильний’ тощо. Серед них 4 од./4 слововж. ужито в метафоричному значенні, наприклад: *sweet₁ (smell)* ‘солодкий (на запах)’ (модель «запах → смак») та *dry₂ (smell)* ‘сухий (на запах)’ (модель «запах → дотик»), остання з яких є частиною опису, що його суб’єкт комунікації надає запаху грибних чіпсів: *It just smells like mushrooms. It has a kind of dry smell* [144] ‘Дійсно пахне грибами. Має якийсь сухий запах’.

Кількісні підрахунки лексем для опису конкретних властивостей запаху дегустованих страв та продуктів харчування подано в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Сенсорна лексика на позначення конкретної характеристики відчуттів запаху в оглядах українських страв та продуктів харчування

Тип номінації	Тип значення	К-сть		Приклади
		од.	слововж.	
Мотивована	пряме	40	51	<i>sausage, smell like dill</i>
	метафор.	—	—	—
Немотивована	пряме	4	10	<i>subtle₂, tinned</i>
	метафор.	4	4	<i>tender₂, sweet₂</i>
Всього		48	65	

2.2.3 Аудіальний модус перцепції. Особливе місце в корпусі сенсоризмів цього дослідження посідає група аудіальної лексики, яка обмежується лише трьома одиницями, вжитими в метафоричному значенні, що зумовлено специфікою об’єктів огляду.

Цілком очевидно, що страви та продукти харчування несуть у собі всі перцептивні ознаки, окрім аудіальних, і, як результат, можуть сприйматися лише

густативними, одоративними, візуальними та кінестетичними рецепторами.

Проте, зважаючи на обмеженість каналів сприйняття об'єкта комунікації (глядача), до яких може апелювати суб'єкт комунікації (блогер), де аудіальний перцептивний канал поряд із візуальним є одним із двох можливих варіантів, мовці намагаються залучити його до процесу комунікації, шляхом застосування синестетичних метафор.

Усі 3 од./4 слововж. функціонують у рамках немотивованого типу номінації за моделлю «звук → дотик» (*crispy (sound)* ‘хрумкий (на слух)’, *hard (sound)* ‘твердий (на слух)’, *crunchy (sound)* ‘хрусткий (на слух)’) і вжиті з метою передачі перцептивних ознак об'єктів огляду через їхню текстуру.

Прикладом може послугувати наступний фрагмент із мовлення відеоблогерки: бажаючи передати хрустку текстуру сухариків, суб'єкт комунікації висипає їх на тарілку і, постукуючи одним із них по її поверхні, продукує дзвінкий звук, пояснюючи свої дії наступним чином: *It is similar to chips, but very, very crunchy as you can hear* [147] ‘Вони подібні до чіпсів, але дуже, дуже, хрусткі, як Ви можете чути’.

За такою ж синестетичною метафоричною моделлю відеоблогер описує досить тверду текстуру глазурованих бубликів, при жуванні яких утворюється характерний хрумкіт: *As you can hear – very hard* [147] ‘Дуже тверді, як Ви можете чути’.

Проте, подібний алгоритм застосування синестетичної метафори є малопродуктивним в аналізованому матеріалі.

2.2.4 Візуальний модус перцепції. Порівняно великий діапазон лексичних одиниць в процесі огляду мовці застосовують задля опису властивостей страв та продуктів харчування, які сприймаються в межах зорової перцептивної зони, зокрема характерного для них зовнішнього вигляду, розміру, кольору тощо.

Мотивом активного використання одиниць зорової лексики, як було зазначено раніше, є місце візуального каналу перцепції в системі рецепторів об'єкта комунікативного процесу, до якої може апелювати суб'єкт в межах віртуальної комунікації.

Так, для цього типу відеоматеріалу, ключовим є саме зоровий аналізатор, тому навіть олфатичні, кінестетичні та аудіальні відчуття відеоблогери часто передають через візуальний опис, звертаючись до синестетичних метафор.

Оцінюючи загальні риси зовнішнього вигляду страв та продуктів харчування мовці вживають лексеми із загальнооцінним значенням, серед яких було виокремлено виключно лексеми із позитивним знаком оцінки, зокрема 9 од./45 слововж. типу *nifty* ‘відмінний’, *decent*₂ ‘добрячий/непоганий’ тощо.

Варто зазначити, що опис перцептивних ознак об’єктів дегустації в більшості випадків починається саме з характеристики загальних рис їхнього зовнішнього вигляду, оскільки зоровий аналізатор у цьому випадку першим реагує на подразники з навколишньої дійсності. Так, щойно побачивши витончену подачу млинців з яблучною начинкою в одному із львівських кафе, канадська відеоблогерка говорить наступне: *This is so amazing! This is so much beautiful, than I was expecting* [166] ‘Неймовірно! Це виглядає набагато гарніше, ніж я очікувала’.

Лексичні одиниці із частковооцінним значенням у межах передачі даного перцептивного відчуття також можна розподілити на групи сенсорно-смакової та психологічної оцінки.

До групи сенсорно-смакової оцінки належить 10 од./38 слововж. вжитих у прямому значенні (наприклад, *appetizing* ‘апетитний’, *cute* ‘приваблий’) та 2 моделі (2 слововж.) синестетичного перенесення *tasty*₂ ‘смачний’, *yummy*₂ ‘смачний’), вжиті виключно задля вираження позитивної оцінки. Проілюструвати випадки вживання лексичних одиниць, які належать до даної групи можна на прикладі висловлювання відеоблогера, який оцінює зовнішній вигляд млинців, розрізаючи їх на тарілці: *It's so beautiful! It's really a work of art* [166] ‘Він [млинець] такий гарний! Це дійсно витвір мистецтва’.

Група психологічної оцінки охоплює лексеми зі знаком оцінки «+» (3 од./15 слововж.), такі як *unique*₂ ‘унікальний’ та *interesting*₄ ‘цікавий’, та лексеми зі знаком «-» (4 од./11 слововж.), як *plain*₂ ‘простий’, *weird*₃ ‘дивний’. Прикладом із мовлення відеоблогерів може стати наступне висловлювання, в

межах якого мовець із помітним зацікавленням розглядає пачку українських вафель: *There's one snack in here, that I'm really excited about. This one looks really interesting* [148] ‘Тут є один снєк, яким я особливо тішуся. Він виглядає дійсно цікавим’.

Кількісні підрахунки лексем для опису загальних властивостей вигляду дегустованих страв та продуктів харчування подано в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Сенсорна лексика на позначення загальної характеристики зорових відчуттів в оглядах українських страв та продуктів харчування

Тип аксіологічного значення	Групи сенсорних оцінок	Тип значення	Знак оцінки	К-сть		Приклади
				од.	слово вж.	
Загальнооцінне	—	пряме	позитивна	9	45	<i>fancy, nice</i> ₄
			негативна	—	—	—
Частковооцінне	сенсорно-смакова	пряме	позитивна	9	37	<i>beautiful, work of art</i>
			негативна	1	1	<i>gross</i> ₂
		метафор.	позитивна	2	2	<i>tasty</i> ₂ , <i>yummy</i> ₂
			негативна	—	—	—
	психолог.	пряме	позитивна	3	15	<i>uninteresting</i> ₄ , <i>unique</i> ₂
			негативна	4	11	<i>strange</i> ₃ , <i>regular</i>
Всього				28	111	

Мовлення відеоблогерів під час опису зовнішнього вигляду страв та продуктів харчування окрім суб'єктивного опису загальних ознак характеризується наявністю мовних одиниць мотивованого та немотивованого типу номінації, які слугують для відображення конкретних ознак страв та продуктів харчування й сприймаються органами зору суб'єкта та об'єкта комунікації.

Серед мотивованих найменувань зорових ознак було виокремлено 21 од./28 слововж., які утворені способом суфіксації (*caramely*₂ ‘карамельний’, *garlicky*₂ ‘часниковий’), а також є прикладами описових фразових сенсоризмів типу *look like* (*look like a fluffy omelet* ‘виглядати як пухкий омлет’, *look like premium chocolate* ‘виглядати як першокласний шоколад’).

До складу мотивованих найменувань, які описують зовнішній вигляд страв та продуктів харчування, окрім лексем із прямими значеннєвими зв’язками, входять одиниці, які є прикладами використання синестетичної метафори: 6 од./11 слововж, наприклад, *creamy*₂ (*look*) ‘кремовий (на вигляд)’ *oily*₂ (*look*) ‘маслянистий (на вигляд)’, які репрезентують синестетичну модель «вигляд → дотик».

Продемонструвати випадки вживання мотивованих найменувань, вжитих у прямому та метафоричному значеннях, можна за допомогою мовленнєвих ситуацій описаних нижче.

Відкривши бляшанку з кашею та м’ясом, які є частиною українського військового сухпайку, відеоблогер виражає свої суперечливі враження від зовнішнього вигляду страви, вживаючи описовий фразовий сенсоризм у прямому значенні: *Now this one [dish] looks like cat food. I dont know if I wanna try this, but well* [149] ‘Ну ця [страва] виглядає як їжа для котів. Я не знаю, чи хочу це куштувати, але гаразд’.

У метафоричному значенні мотивовані найменування вживаються, наприклад, у випадку, коли мовець описує зовнішній вигляд страви за допомогою сенсоризму з гаптичної зони перцепції. Так, відеоблогерка розрізавши котлету по-київськи, із середини якої починає витікати масло, вербалізує свої візуальні перцептивні враження за допомогою наступних одиниць сенсорної лексики: *Oh my gosh! It [chicken Kiev] is so buttery and juicy!* [166] ‘О, Боже! Вона [котлета по-київськи] така масляна й соковита!’.

Окрім цього, було зафіксовано 49 од./86 слововж. із немотивованим семантичним складом, які слугують для опису зовнішніх ознак об’єктів огляду, серед яких найуживанішими виявилися такі лексеми, як: *small* ‘маленький’ та

pink (colour) ‘рожевий (за кольором)’. Для прикладу можна звернутися до комунікативної ситуації, у межах якої британський відеоблогер, попередньо намагаючись здогадатись, яким чином можуть виглядати сухарики, демонструє їх глядачеві: *Okay, so, it's literally pieces of of bread, like a...really small and just have texture of toast* [167] ‘Так, добре, це насправді шматочки хліба, типу ... дійсно маленькі і просто мають текстуру тостів’.

Окремо слід зауважити, що певна частина немотивованих номінацій (11 од./20 слововж.) в межах опису візуальних ознак ужиті як синестетичні метафори, які відповідають моделям «вигляд → смак» (*sweet₃ (look)* ‘солодкий (на вигляд)’ та «вигляд → дотик» (*fluffy₂ (look)* ‘пухкий (на вигляд)’), останню з яких можна проілюструвати на прикладі мовленнєвої ситуації: під час того як чоловік розрізає та куштує млинці, його дружина описує їхній зовнішній вигляд, вживаючи сенсоризм із гаптичної перцептивної зони: *Those pancakes are nice and fluffy* [166] ‘Ті млинці хороші й пухкі’.

Кількісні підрахунки лексем для опису конкретних візуальних властивостей дегустованих страв та продуктів харчування подано в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Сенсорна лексика на позначення конкретної характеристики зорових відчуттів в оглядах українських страв та продуктів харчування

Тип номінації	Тип значення	К-сть		Приклади
		од.	слововж.	
Мотивована	пряме	15	17	<i>look like potato chips, caramely₂</i>
	метафор.	6	11	<i>buttery₃, juicy₂</i>
Немотивована	пряме	38	66	<i>translucent, huge</i>
	метафор.	11	20	<i>slimy₂, thick₂</i>
Всього		70	114	

2.2.5 Кінестетичний модус перцепції. Поряд із властивостями смаку, аромату й зовнішнього вигляду страв та продуктів харчування вагоме місце займають ознаки, які сприймаються гаптичною перцептивною зоною, до яких зокрема належать особливості їхньої структури, температури, рівня вологості

або сухості тощо.

Унаслідок чого закономірною є доволі висока продуктивність одиниць сенсорної лексики для опису тактильних властивостей об'єктів огляду.

Як і в процесі характеристики густативних, одоративних та візуальних рис, мовці застосовують лексеми із загальнооцінним та частковооцінним значенням, що дозволяє їм актуалізувати в мовленні особисті загальні перцептивні враження від дегустованих страв та продуктів харчування.

У мовленні відеоблогерів під час оцінки тактильних відчуттів виявлено лише 1 од./1 слововж лексики загальнооцінного типу і негативним знаком оцінки, а саме *crummy* 'нікудишній' в той час як позитивна оцінка перцептивних вражень реалізується у формі 4 од./6 слововж., наприклад, *great*₃ 'чудовий'.

Прикладом вживання лексем загальнооцінного типу може послугувати уривок із мовлення британського відеоблогера, який описує текстуру українського сирника: *That's nice! Nice crunchy biscuit base and then vanilla smooth-like consistency. I like that!* [151] 'Бездоганно! Хороша хрумка бісквітна основа і на додачу ванільна гладенька консистенція. Мені подобається!'

Стосовно лексем із частковооцінним значенням, емпіричний корпус в межах сенсорно-смакової групи не містить лексем зі знаком оцінки «-», як і лексем вжитих у прямому значенні, натомість включає 2 од./2 слововж., які репрезентують синестетичну метафору (*lovely*₂ 'гарний', *gorgeous*₁ 'яскравий'). Ці лексичні одиниці було вжито американською відеоблогеркою в процесі опису текстури печінки тріски, спершу під час її розрізання, а потім як вербалізація перцептивних кінестетичних вражень після куштування, за допомогою зорових сенсоризмів: *Oh, it [cod liver] is so tender...Oh, my gosh, that's gorgeous...The texture is lovely, just so smooth and custardy, and oily, and anxious, and amazing. Just a lovely, lovely texture* [147] 'О, вона [печінка тріски] така ніжна...О, Господи, це прекрасно... Текстура гарна, просто така гладка та кремова, і жирна, і тривожна. Дійсно гарна текстура'.

Серед лексем, які співвідносяться із психологічною оцінкою було виокремлено 3 од./3 слововж., (наприклад, *comforting*₂ 'заспокійливий', *anxious*

‘тривожний’), одну з яких вжито британською відеоблогеркою під час дегустації українських млинців із солодкою начинкою: *Very comforting, melts in your mouth, a nice light fluffy pancake* [151] ‘Дуже заспокійливий, тане у роті, чудовий легкий пухкий млинець’.

Аналіз цього модусу дає змогу зробити висновок, що відеоблогери досить схвально ставляться до кінестетичних ознак українських страв та продуктів харчування, про що свідчить відсутність лексем із негативною оцінкою.

Кількісні підрахунки лексем для опису загальних тактильних властивостей дегустованих страв та продуктів харчування подано в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Сенсорна лексика на позначення загальної характеристики тактильних відчуттів в оглядах українських страв та продуктів харчування

Тип аксіологічного значення	Групи сенсорних оцінок	Тип значення	Знак оцінки	К-сть		Приклади
				од.	слововж.	
Загальнооцінне	—	пряме	позитивна	4	6	<i>good</i> ₃ , <i>amazing</i> ₂
			негативна	1	1	<i>crummy</i>
Частковооцінне	сенсорно-смакова	пряме	позитивна	—	—	—
			негативна	—	—	—
		метафор.	позитивна	2	2	<i>lovely</i> ₂ , <i>gorgeous</i> ₁
			негативна	—	—	—
	психолог.	пряме	позитивна	3	3	<i>interesting</i> ₃ , <i>comforting</i> ₂
			негативна	—	—	—
Всього				10	12	

Описуючи власні конкретні тактильні відчуття і текстуру страв та продуктів харчування англійськомовні блогери, як і у випадку із сенсоризмами з інших перцептивних зон (окрім слухової), застосовують мовні одиниці з «прозорим» та «непрозорим» еталонами.

Мотивовані найменування, які слугують для опису тактильних відчуттів у мовленні відеоблогерів налічують 22 од./37 слововж., серед яких мовні одиниці утворені суфіксальним способом (*wafery* ‘вафельний’, *chalky* ‘крейдовий’) та словосполучення типу (*has*) *yoghurt sort of texture* ‘(має) текстуру йогурта’ (*has*) *the consistency of butter* ‘(має) консистенцію масла’ тощо.

Так, описуючи текстуру глазурованих пряників, мовець вживає декілька мотивованих найменувань, ймовірно, з метою найбільш чіткої передачі сенсорних вражень від текстури об’єкта дегустації: *Those are lovely too. Some soft, bready, cookie texture* [147] ‘Ці також чудові. Мають дещо м’яку текстуру, як у хліба чи печива’.

Серед немотивованих найменувань на позначення тактильних сенсорних вражень було виокремлено 36 од./138 слововж., прикладами яких можуть послуговувати такі лексеми, як *soft*₁ ‘м’який’, *crunchy*₂ ‘хрумкий’, *warm* ‘теплій’.

Лексеми із цієї групи вживає, наприклад, канадська відеоблогерка для опису текстури дерунів, які вона куштує в одному із ресторанів Києва: *It is a kind of grated potatoes, that kind of shaped into a pancake and then fried. So, it [potato pancake] is like nice and golden, a little bit crispy, but still like soft and oily in the middle* [166] ‘Це щось типу тертої картоплі, з якої ніби було сформовано млинець і потім посмажено. Тож він [дерун] гарний, із золотистою скоринкою, трохи хрусткий, але вже ж м’який та маслянистий усередині’.

Ще одним прикладом використання сенсоризмів немотивованого типу номінації є випадок опису британською відеоблогеркою своїх перцептивних вражень від дегустації київського торта: *I like that it [cake] is crunchy. It looks like it's gonna be really soft but it's actually really nice and crunchy* [143] ‘Мені подобається, що він [торт] хрумкий. Він виглядає так, ніби має бути м’яким, але насправді він дуже присмний і хрумкий’.

У групі номенів із «непрозорим еталоном» було зафіксовано 2 од./3 слововж., які побудовані на основі синестетичних метафоричних перенесень: (*messy*₁ (*touch*) ‘безладний (на дотик)’, та *anaemic*₁ (*touch*) ‘блідий/виснажений (на дотик)’ (модель «дотик → вигляд»).

Для ілюстрації вищезазначеного зупинимось на мовленнєвій ситуації, у якій застосовано метафору *messy₁ (touch)* ‘безладний (на дотик)’. Цю лексему, яка насамперед стосується візуального модусу перцепції, американська відеоблогерка використовує, щоб точно описати текстуру начинки шоколадного батончика, яка, будучи липкою та тягучою, швидко забруднює руки: *It [filling] is really gooey, really messy* [145] ‘Вона [начинка] дійсно в’язка та безладна’.

Кількісні підрахунки лексем для опису конкретних візуальних властивостей дегустованих страв та продуктів харчування подано в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Сенсорна лексика на позначення конкретної характеристики тактильних відчуттів в оглядах українських страв та продуктів харчування

Тип номінації	Тип значення	К-сть		Приклади
		од.	слововж.	
Мотивована	пряме	22	37	<i>cookie, flaky</i>
	метафор.	—	—	—
Немотивована	пряме	34	135	<i>squishy, solid</i>
	метафор.	2	3	<i>messy₁, anaemic₁</i>
Всього		58	175	

Висновки до розділу 2

1. У межах розмовного YouTube дискурсу англійськомовні відеоблогери звертаються до засобів сенсорної лексики з метою опису перцептивних вражень від дегустованих страв та продуктів харчування української кухні.

Найпродуктивнішою в досліджуваному відеоматеріалі виявилася густативна лексика (226 од./904 слововж.), меншою продуктивністю характеризується візуальна (98 од./225 слововж.), кінестетична (68 од./187 слововж.) та одоративна (63 од./103 слововж.) лексика. Найнижчий рівень продуктивності характерний для аудіальної лексики (3 од./4 слововж.).

2. Опис перцептивних вражень від об’єктів дегустації суб’єкти комунікативного процесу реалізують за допомогою мовних одиниць із

загальнооцінним або частковооцінним значенням у формі сенсорно-смакової чи психологічної оцінки. У залежності від ставлення мовця до об'єкта оцінки варіюється її знак, що призводить до утворення мовних одиниць із позитивною чи негативною семою оцінки.

Аналіз емпіричного матеріалу із загальнооцінним та частковооцінним значенням дозволяє зробити висновки, що ставлення англійськомовних блогерів до українських страв та продуктів харчування є достатньо схвальним (98 од./641 слововж. зі знаком «+» та 26 од./81 слововж. зі знаком «-»).

3. У процесі конкретизованого опису сенсорних ознак страв та продуктів харчування відеоблогери використовують мовні одиниці із мотивованим (179 од./281 слововж.) та немотивованим (155 од./420 слововж.) типами номінації. Оскільки об'єкт комунікації (глядач) прагне дізнатись не лише про ставлення суб'єкта комунікації (блогера) до дегустованої страви чи продукту харчування, а й оцінити його на основі об'єктивних сенсорних ознак, ця категорія сенсорної лексики відрізняється кількісною перевагою над лексемами з семою оцінки (124 од./722 слововж.).

4. Завдяки полімодальному характеру психолінгвістичного когнітивного процесу перцепції, основою якого є явище синестезії, перцептивні враження, отримані за рахунок дії одного з п'яти органів чуття слугують для опису іншого, результатом чого є явище синестетичної метафори.

У процесі аналізу емпіричного корпусу дослідження було з'ясовано, що найбільшу продуктивно синестетична метафора вживається для опису перцептивних відчуттів у зоні густативної (18 од./51 слововж.) та візуальної (19 од./33 слововж.) перцепції, та лише деякою мірою в межах одоративного (4 од./4 слововж.), кінестетичного (4 од./5 слововж.) та аудіального (3 од./4 слововж.) модусів перцепції.

РОЗДІЛ 3

ВПЛИВ ПРАГМАТИЧНИХ ФАКТОРІВ НА ВИБІР КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ В АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ ВІДЕООГЛЯДАХ УКРАЇНСЬКИХ СТРАВ ТА ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

У цьому розділі окреслено особливості впливу прагматичних чинників на мовлення відеоблогерів, серед яких особлива увагу приділяється специфіці функціонування відеоблогу та гендерній парадигмі комунікації. Окрім цього, запропоновано результати порівняння мовлення представників чоловічого та жіночого гендеру на основі співвідношення частоти вживання синестетичної метафори, оцінної лексики та okazіоналізмів у маскулінному та фемінному мовленні.

3.1 Специфіка Інтернет-комунікації у форматі відеоблогу

3.1.1 Характерні риси учасників комунікативного процесу. Аналіз специфіки YouTube блогу, як було зазначено в попередньому розділі, дозволяє виокремити суб'єкта (блогера) та об'єкта (глядача) комунікативного процесу. Зважаючи на те, що кожному з учасників комунікації притаманні певні індивідуальні характеристики, лексеми вжиті суб'єктами відеооглядів для опису перцептивних вражень містять у собі невід'ємний прагматичний компонент, який впливає як на специфіку функціонування, так і безпосередньо на вибір лексичних одиниць.

Серед прагматичних факторів, які формують особистість суб'єктів комунікації й дослідження яких є актуальним у межах цієї наукової розвідки, можна виокремити гендер, вік, національність, професію та самопочуття мовців.

Варто зазначити, що вплив кожного з вищезазначених екстралінгвальних факторів, є досить істотним та заслуговує на особливу увагу лінгвістів, проте емпіричний матеріал роботи дозволяє детально дослідити лише специфіку впливу гендеру на вибір комунікативних стратегій, оскільки суб'єктами комунікації є особи різних статей, що дозволяє провести відповідний аналіз на

основі порівняння, в той час як решта екстралінгвальних факторів суттєво не відрізняються один від одного, що унеможлиблює дослідження їхнього впливу, проте аналіз цих факторів є необхідним для формування повноцінного образу учасників комунікативного процесу.

Як було зазначено вище, суб'єктами комунікації в межах відеооглядів страв та продуктів харчування є представники жіночої та чоловічої статі, віком в межах 17–40 років (визначеного за зовнішніми рисами). За національністю усі відеооблогери є британцями, американцями та канадцями, тобто носіями англійської мови, що зумовлено обраним для дослідження матеріалом.

Розглядаючи особливості впливу професії суб'єктів комунікації на вибір мовленнєвих стратегій, необхідно взяти до уваги той факт, що у більшості випадків відеоогляди знімаються особами, які, ймовірно, окрім діяльності пов'язаної з веденням YouTube каналу, займаються паралельно й іншою професійною діяльністю, яка, на жаль, не демонструється в їхніх відео чи описах каналу. Тому в цій роботі до уваги береться лише вплив прагматичних факторів, пов'язаних із професією відеоблогера, натомість вплив інших професій розглядається як такий, що існує, але не підлягає дослідженню.

Таким чином, слідуючи стандартам такого виду професійної діяльності, відеооблогери використовують певні комунікативні стратегії для доречної організації відеоматеріалу, а також велику кількість емоційно-забарвленої, оцінної, метафоричної та описової лексики, яка необхідна для зацікавлення та утримання уваги глядача в процесі досягнення комунікативної мети, у даному випадку – виразного опису смакових, одоративних, візуальних, тактильних та аудіальних рис об'єктів дегустації на основі суб'єктивних перцептивних вражень.

Проаналізувавши самопочуття відеоблогерів як один з прагматичних факторів (з огляду на їхню поведінку та реакцію на дегустовані страви й продукти харчування), можна стверджувати, що настрій та емоційний стан майже усіх відеоблогерів є позитивним, а ставлення до об'єктів дегустації залежить від їхніх перцептивних властивостей і зумовлює виникнення

відповідних емоцій, які у свою чергу безпосередньо впливають на вибір лексичних одиниць.

Не менш важливу роль у віртуальному комунікативному процесі відіграє об'єкт комунікації (глядач), який, хоча безпосередньо не бере активної участі в мовленнєвому акті, має опосередкований вплив на вибір відеоблогерами комунікативних стратегій, оскільки мета мовця – максимально ефективно донести свою думку до адресата. Зважаючи на тематику відеоблогу та вибір засобів комунікації, можна припустити, що відеоогляди такого типу орієнтовані на будь-яку категорію глядачів, оскільки матеріал може зацікавити як осіб молодшого, так і старшого віку, а розкодування інформації не вимагає від глядачів особливих вузькоспеціалізованих знань, тому є зрозумілим незалежно від рівня освіти чи професійної діяльності глядача.

3.1.2 Відеоогляд як різновид відеоблогу. Вплив тематики відеоблогу на вибір комунікативних одиниць.

Відеоогляд є одним із жанрово-тематичних різновидів відеоблогу, суть якого полягає в розгляді та аналізі певних об'єктів (товарів, послуг тощо) з метою визначення їхніх якісних характеристик і створення певного образу в уяві глядачів [55, с. 60].

Об'єктом огляду в межах джерел емпіричного матеріалу цієї наукової розвідки, є страви та продукти харчування української кухні, що зумовлює реалізацію комунікативного процесу під час їхньої дегустації, у результаті чого головною метою суб'єктів мовлення стає опис смакових, одоративних, візуальних, тактильних та аудіальних рис об'єктів дегустації для формування відповідних перцептивних образів в уяві глядача.

Зважаючи на те, що процес дегустації відбувається завдяки реалізації психофізіологічного процесу перцепції, його специфіка, зокрема явище синестезії та індивідуальні смаки мовців, зумовлюють вживання широкого діапазону сенсорної лексики з оцінним та метафоричним компонентом, а також низки okazіональних утворень.

На особливу увагу заслуговує також невербальна поведінка відеоблогерів, яка, як і вербальна, зумовлена дією певних прагматичних факторів. Враховуючи те, що об'єкт комунікації (глядач) не має можливості самостійно продегустувати страви та продукти харчування, продемонстровані у відеооглядах і змушений повністю покладатися на перцептивні враження суб'єкта комунікації (блогера), останній, окрім нейтральної та емоційно забарвленої сенсорної лексики, застосовує засоби невербальної комунікації (наприклад, похитування головою та демонстрація язика для вираження негативних вражень чи посмішка та схвальні вигуки для демонстрації задоволення від об'єкта огляду) з метою якомога виразнішої передачі перцептивних властивостей дегустованих страв та продуктів харчування.

3.2 Гендерні аспекти вербалізації перцептивних вражень в межах англійськомовного YouTube дискурсу

3.2.1 Полімодальність перцептивного процесу та його відображення в чоловічому й жіночому мовленні. Для повноцінного розуміння особливостей творення та функціонування метафоричних перенесень варто звернути увагу на специфіку перцептивного процесу в рамках відеоблогу, зокрема використання мовцями великої кількості одиниць сенсорної лексики для номінації відповідних сенсорних відчуттів чи більш виразної передачі перцептивних вражень з інших сенсорних зон, що безпосередньо і є випадком формування синестетичної метафори.

За результатами аналізу сенсорної лексики, яка застосовується відеоблогерами в оглядах страв та продуктів української кухні, було виокремлено 48 од./97 випадків вживання зразків синестетичної метафори, проте в межах цієї частини дослідження до уваги братимуться виключно кількісні показники слововживань, оскільки її метою є вивчення гендерно зумовлених закономірностей вибору лексичних одиниць, визначених на основі частотності їхнього використання. Таким чином, з жіночого мовлення було

виокремлено 50 випадки вживання синестетичної метафори, з чоловічого – 47 випадків.

Для опису загальних сенсорних рис об'єктів із точки зору власних уподобань відеоблогери використовують синестетичну метафору з аксіологічним значенням сенсорно-смакової та психологічної оцінки в межах густативного, кінестетичного та візуального модусів перцепції. Так, з жіночих реплік можна виокремити 12 випадків вживання синестетичної метафори (наприклад, *tasty (look)* ‘смачний (на вигляд)’), з чоловічих реплік – 11 випадків (наприклад, *lovely (taste)* ‘милий (на смак)’). Проте, варто зазначити, що усі випадки апелювання до засобів синестетичної метафори, що містять сему оцінки, в мовленні чоловіків належать до густативного модусу перцепції, натомість в жіночому мовленні метафоричні одиниці вживаються для вербалізації перцептивних ознак густативного, кінестетичного та візуального модусів (див. рис. 3.1).

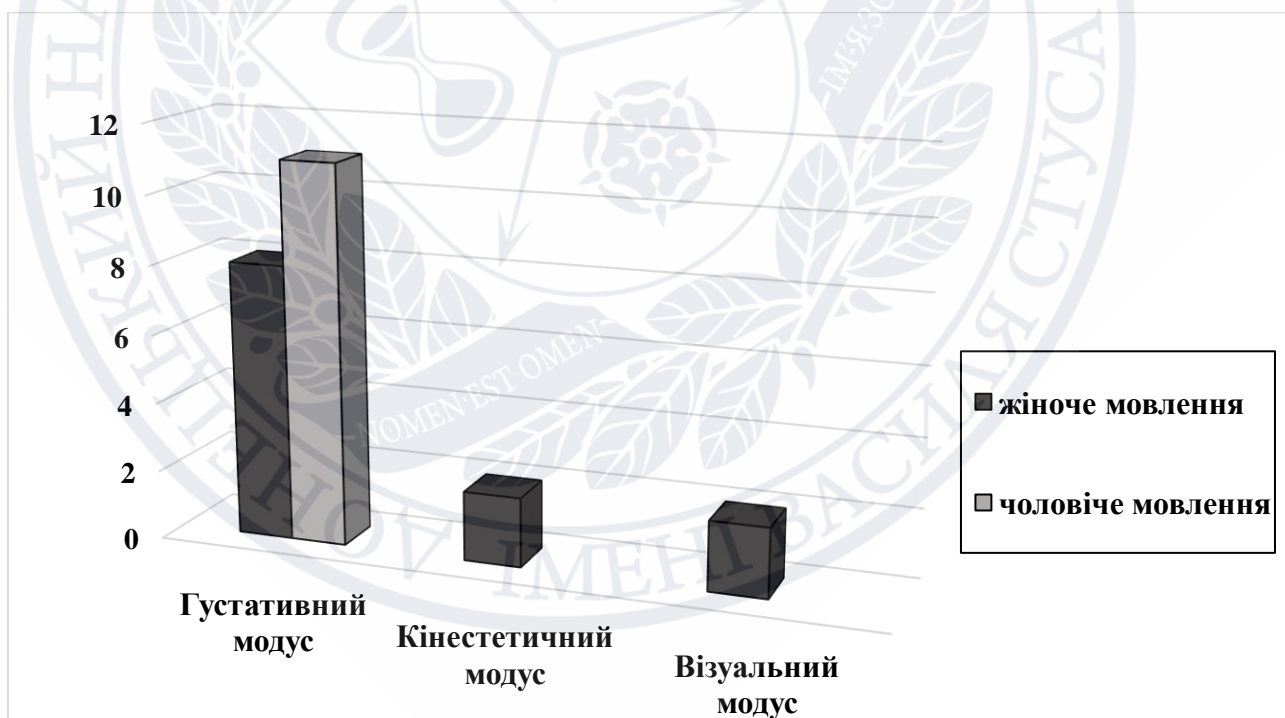


Рис. 3.1. Вживання синестетичної метафори на позначення загальної характеристики об'єктів дегустації в чоловічому та жіночому мовленні

Продемонструвати специфіку використання синестетичної метафори з загальнооцінним значенням можна на уривку з мовлення відеоблогерки під час дегустації в'яленого м'яса на одному з київських ринків: *It's a very interesting taste like a...like a...grass or hay or something quite dry. It's very distinctive. I've never had anything like that. It doesn't taste like any other meat I've ever had* [143] 'Це дуже цікавий смак, як... як... трава чи сіно чи щось достатньо сухе. Він дуже дуже особливий. Я ніколи не їла нічого подібного. Воно має смак, який не схожий на будь-яке інше м'ясо, яке я коли-небудь куштувала'. Таким чином, використовуючи прикметник *interesting*, який містить сему психологічної оцінки, суб'єкт комунікації описує смакові властивості об'єкта дегустації.

З метою відображення конкретних ознак страв та продуктів харчування в межах полімодального перцептивного процесу мовці звертаються до мовних одиниць із мотивованим та немотивованим типами номінації. У випадку використання мотивованих сенсоризмів кількість вживань синестетичної метафори в межах густативного та візуального модусу перцепції є досить подібним у фемінному та маскулінному мовленні: 10 випадків у репліках жінок (*perfumy (taste)* 'парфумований (на смак)') та 8 випадків у мовленні чоловіків (*oily (look)* 'маслянистий (на вигляд)'), проте в мовленні чоловіків більшість випадків вживання синестетичної метафори належать до візуального модусу перцепції, тоді як у жіночому мовленні ця категорія сенсоризмів містить випадки синестетичних перенесень в межах обох перцептивних модусів, проте з деякою кількісною перевагою густативного (див. рис. 3.2).

Так, з метою актуалізації перцептивних вражень від українського узвару відеоблогерка говорить таке: *Well, it's the most interesting drink I've ever had. This is so smoky. I've never had such a smoky fruity drink before* [143] 'Скажімо так, це найцікавіший напій, який я коли-небудь пробувала. Він має такий привкус диму. Я ще ніколи не пила такого димного фруктового напою'.

Випадки використання синестетичної метафори з немотивованим типом номінації, які є найпоширенішими в досліджуваному емпіричному матеріалі, зокрема в межах густативного, одоративного, аудіального, кінестетичного та

зорового модусів перцепції, також зустрічаються в обох випадках, та є однаково вживаними в чоловічих (28 слововж. типу *dry (smell)* ‘сухий (на запах)’ та жіночих (28 слововж., наприклад, *greasy (smell)* ‘жирний (на запах)’ репліках (див. рис. 3.2).

Використання синестетичної метафори з цієї категорії було зафіксовано, наприклад, у мовленні відеоблогерки під час дегустації чорної ікри на ринку Києва: *What a mild flavour...I was expecting it to be more fishy but it's nice and mild, nice and smooth* [143] ‘Який м'який смак... Я очікувала, що він буде більш рибним, але він приємний і помірний, приємний і м'який’. У цьому випадку опис смаку відбувається завдяки використанню сенсоризму з гаптичної перцептивної зони.

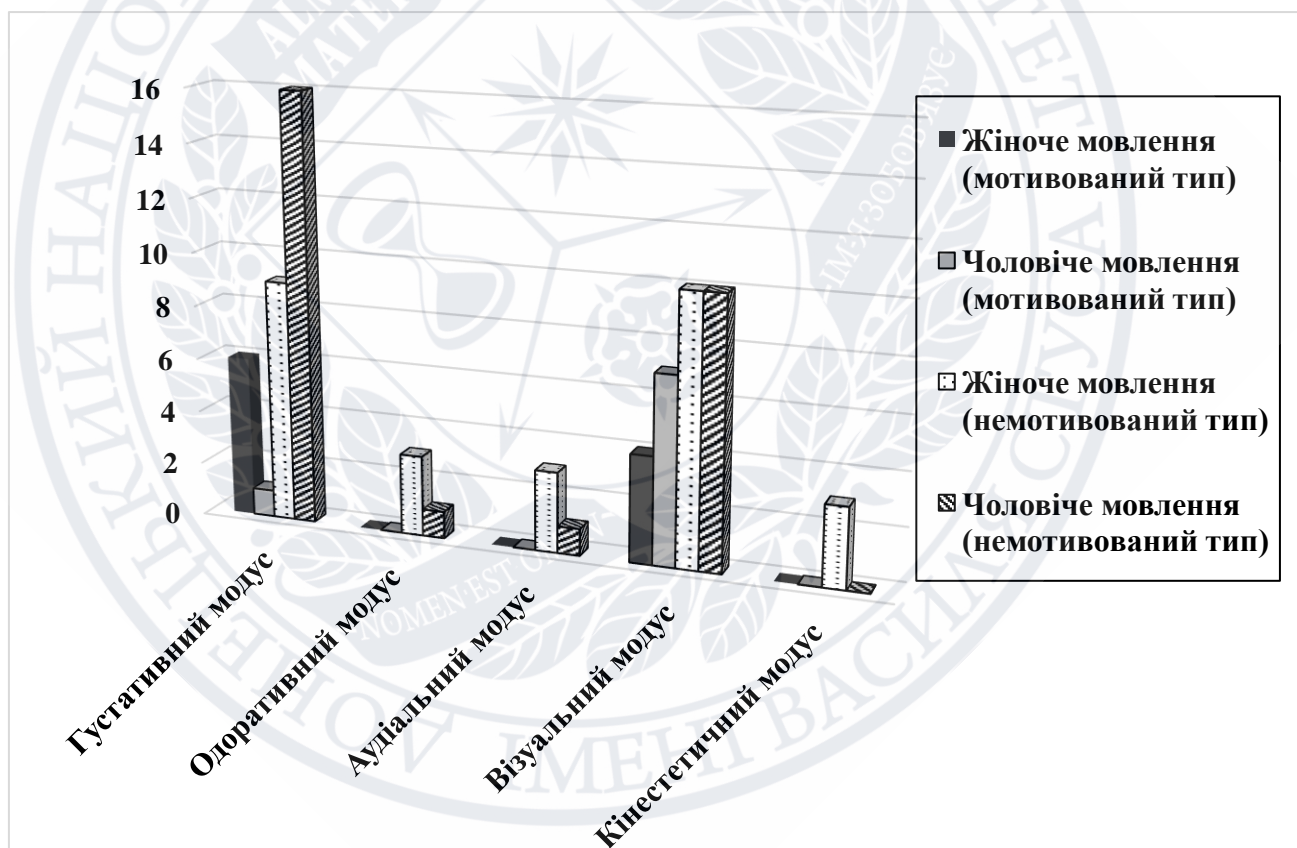


Рис. 3.2. Вживання синестетичної метафори на позначення конкретної характеристики об'єктів дегустації в чоловічому та жіночому мовленні

Як було зазначено вище, вживання синестетичної метафори полягає у розкритті ознак об'єктів дегустації, що належать до однієї перцептивної зони,

через іншу, що відбувається за певними моделями, зумовленими особливостями сприйняття людини та певними екстралінгвальними факторами. У результаті аналізу емпіричного матеріалу шляхом застосування елементів кількісних підрахунків було виявлено, що найпродуктивнішим зразком вживання синестетичної метафори як у жіночому, так і в чоловічому мовленні є модель вигляд --> дотик, напр., *hard (look)* ‘твердий (на вигляд)’, *slimy (look)* ‘липкий (на вигляд)’ та ін., що цілком закономірно з психологічної точки зору, оскільки дистантний зоровий рецептор потребує уточнення за допомогою ознак, що сприймаються контактним рецептором (тактильним). Апелювання до кінестетичного модусу перцепції з метою конкретизації візуального виявилось більш властивим для чоловіків (17 слововж.), проте в межах жіночого мовлення ця модель зустрічається також найчастіше (13 слововж.).

Наступними за частотністю вживання у мовленні осіб обох статей є синестетичні пари смак --> дотик, напр.: *dry (taste)* ‘сухий (на смак)’, та смак --> вигляд, напр.: *pretty (taste)* ‘милий (на смак)’, де у першому випадку взаємодіють два контактних рецептори (тактильний та смаковий), а в другому – дистантний (зоровий) рецептор використовується для уточнення контактного (смакового), що не є типовим для психології сприйняття, але, ймовірно, слугує для різносторонньої передачі смаку страви чи продукту харчування й зумовлено специфікою відеоматеріалу, де головною метою є передача саме смакових ознак об’єктів дегустації. Дослідження показало, що вживання моделі смак --> дотик є більш типовим для чоловічого мовлення (14 слововж.), порівняно з жіночим (9 слововж.), так само як і передача густативних властивостей через візуальні за моделлю смак --> вигляд частіше зустрічається в репліках чоловіків (13 слововж.), аніж жінок (10 слововж.).

Для ілюстрації вживання синестетичної метафори за моделлю смак --> вигляд у чоловічому мовленні розглянемо такий коментар: *It [a candy] tastes like I was eating some kind of lotion or something... Yeah, it is very floral* [142] ‘Вона [цукерка] смакує так, ніби я їв якийсь лосьйон чи щось таке... Типу того, вона має дуже квітковий смак’, – таким чином відеоблогер описує смак цукерки з

абрикосовою начинкою, смак якої йому, ймовірно, здається досить штучним.

Дещо нижчою частотністю відрізняється вживання синестетичної метафори, яка полягає у взаємодії густативного та одоративного модусів перцепції за моделями запах --> смак (*spicy (smell)* ‘гострий/пікантний (на запах)’ та смак --> запах (*perfumy (taste)* ‘парфумований (на смак)’). Оскільки вважається, що сприйняття запаху та смаку відбувається в межах однієї перцептивної зони – олфатичної, перенесення сенсорних ознак у її межах є досить обґрунтованим із психофізіологічної точки зору, проте, як свідчать результати аналізу, такі випадки кількісно протилежними у фемінному та маскулінному мовленні. Так модель запах --> смак зустрічається лише в мовленні жінок (1 слововж.), а модель та смак --> запах є більш типовою для відеоблогерок (4 слововж.), аніж відеоблогерів (1 слововж.).

Досить цікавим є випадок апелювання до кінестетичної перцептивної зони з метою передачі аудіальних властивостей об’єктів дегустації за моделлю за моделлю звук --> дотик (напр.: *crispy (sound)* ‘хрумкий (на звук)’), що є більш типовим для жіночого мовлення (3 слововж.), порівняно з чоловічим (1 слововж.). Хоча цей спосіб метафоричного перенесення повністю відповідають психофізіологічним нормам перцептивного процесу, оскільки контактний рецептор (тактильний) конкретизує дистантний (аудіальний), він є досить цікавим з точки зору специфіки об’єктів відеоогляду, оскільки страви та продукти харчування не мають жодних аудіальних властивостей, проте, намагаючись апелювати до сенсорних рецепторів глядача, які задіяні під час перегляду відео, одним з яких є саме слуховий, відеоблогери, ймовірно, мають на меті якомога ефективніше апелювати до сенсорних рецепторів глядача.

Усі інші випадки утворення синестетичної метафори кількісно не відрізняються один від одного й характеризуються порівняно низькою частотністю (особливо в мовленні чоловіків). Зокрема, модель дотик --> вигляд (5 слововж. в жіночому мовленні) (*lovely (touch)* ‘гарний (на дотик)’), запах --> дотик (2 слововж. в жіночому та 1 слововж. в чоловічому мовленні) (*greasy*

(*smell*) ‘жирний (на запах)’ та модель вигляд --> смак (3 слововж. в жіночому мовленні) (*tasty (look)* ‘смачний (на вигляд)’).

Кількісні підрахунки випадків вживання синестетичної метафори за моделями перенесень, виокремлених з мовлення чоловіків та жінок, подано в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Моделі синестетичної метафори в чоловічому та жіночому мовленні

Моделі синестетичної метафори	Жіноче мовлення (к-сть слововж.)	Чоловіче мовлення (к-сть слововж.)	Приклади
вигляд --> дотик	13	17	<i>slimy (look)</i> ‘липкий (на вигляд)’
смак --> дотик	9	14	<i>dry (taste)</i> ‘сухий (на смак)’
смак --> вигляд	10	13	<i>pretty (taste)</i> ‘милий (на смак)’
запах --> смак	1	–	<i>spicy (smell)</i> ‘пікантний (на запах)’
смак --> запах	4	1	<i>perfumy (taste)</i> ‘парфумований (на смак)’
дотик --> вигляд	5	–	<i>lovely (touch)</i> ‘гарний (на дотик)’
звук --> дотик	3	1	<i>crispy (sound)</i> ‘хрумкий (на звук)’
запах --> дотик	2	1	<i>greasy (smell)</i> ‘жирний (на запах)’
вигляд --> смак	3	–	<i>tasty (look)</i> ‘смачний (на вигляд)’
Всього	50	47	

Таким чином, вживання синестетичної метафори для загальної та конкретної характеристики сенсорних ознак об’єктів дегустації має певні розбіжності в мовленні осіб чоловічої та жіночої статі, проте кількісне співвідношення показників не дозволяє говорити про гендерну зумовленість її використання, причиною чого, ймовірно, є бажання мовців якомога виразніше описати густативні, одоративні, візуальні, кінестетичні та певною мірою аудіальні ознаки страв та продуктів харчування, а також значний вплив низки екстралінгвальних чинників, які, поряд із гендерною приналежністю мовця, мають значний вплив на специфіку вибору комунікативних стратегій.

3.2.2 Оцінна лексика як засіб вербалізації суб'єктивних перцептивних вражень чоловіків та жінок. Задля репрезентації перцептивних вражень від дегустованих страв та продуктів харчування з точки зору власних уподобань відеоблогери та відеоблогерки використовують лексеми із загальнооцінним та частковооцінним аксіологічним значенням, суб'єктивно оцінюючи густативні, одоративні, візуальні та кінестетичні властивості об'єктів дегустації як приємні чи неприємні.

У результаті аналізу емпіричного матеріалу було виокремлено 722 випадки вживання оцінної лексики, 336 з яких було зафіксовано в жіночому й 386 – у чоловічому мовленні.

Як було зазначено в попередньому розділі, оцінна лексика залежно від типу аксіологічного значення поділяється на лексеми із загальнооцінним та частковооцінним значенням, які активно вживаються відеоблогерами чоловічої та жіночої статі для опису перцептивних вражень у межах усіх модусів перцепції, крім аудіального.

З джерел емпіричного матеріалу цієї наукової розвідки було виокремлено 561 випадок вживання оцінної лексики в межах густативного модусу перцепції, серед яких 244 слововж. зафіксовано в жіночому, а 317 слововж. – в чоловічому мовленні.

Аналіз мовних одиниць на позначення густативних ознак дозволяє виокремити 390 слововж. загальнооцінної лексики, серед яких 169 слововж. виокремлено з жіночого та 221 слововж. – з чоловічого мовлення. Окрім цього, в межах густативного перцептивного модусу було виявлено 171 випадок уживання лексем із частковооцінним значенням, серед яких 75 слововж. належать до жіночого мовлення й 96 слововж. – до чоловічого (див. рис. 3.3).

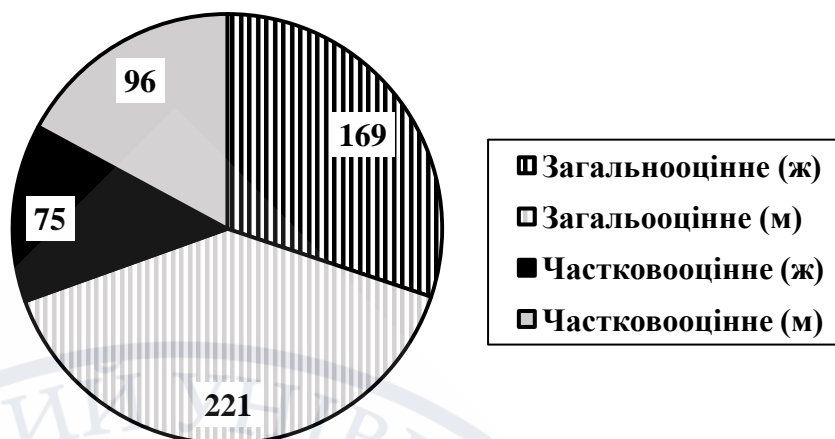


Рис. 3.3 Оцінна лексика на позначення смакових відчуттів у чоловічому та жіночому мовленні

На особливу увагу заслуговує співвідношення лексем ужитих особами різних статей за знаком оцінки. За результатами численних досліджень у межах гендерної лінгвістики тенденція до використання лексичних одиниць із негативним аксіологічним значенням є властивою чоловікам, проте результати цього дослідження демонструють протилежне: в жіночому мовленні було зафіксовано 213 випадків уживання лексичних одиниць із позитивним знаком оцінки та 31 випадок – із негативним в межах густативного модусу перцепції, натомість у чоловічому мовленні вдалося виокремити 219 слововж. із позитивною та 26 слововж. із негативною оцінкою (див. рис. 3.4).

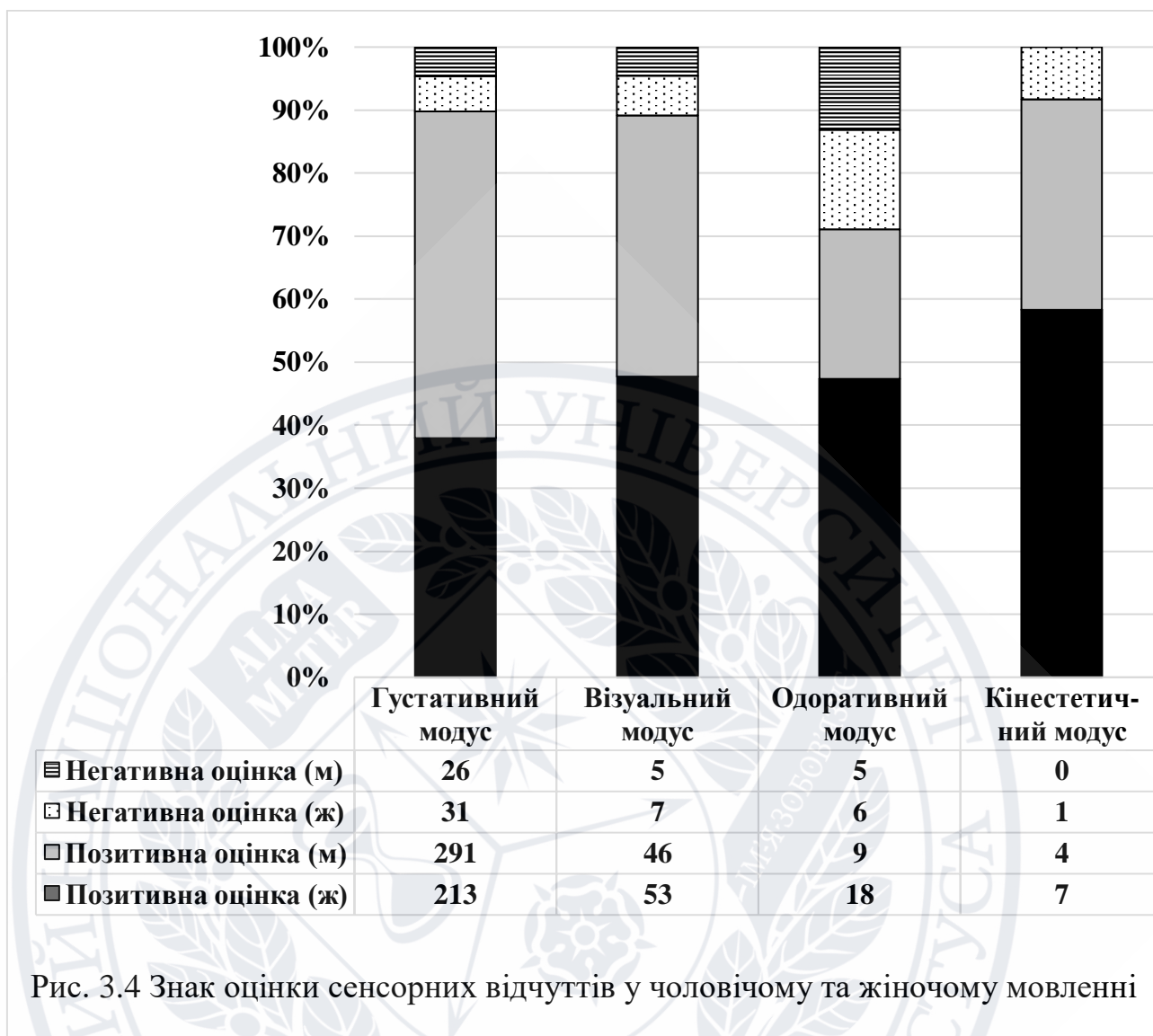
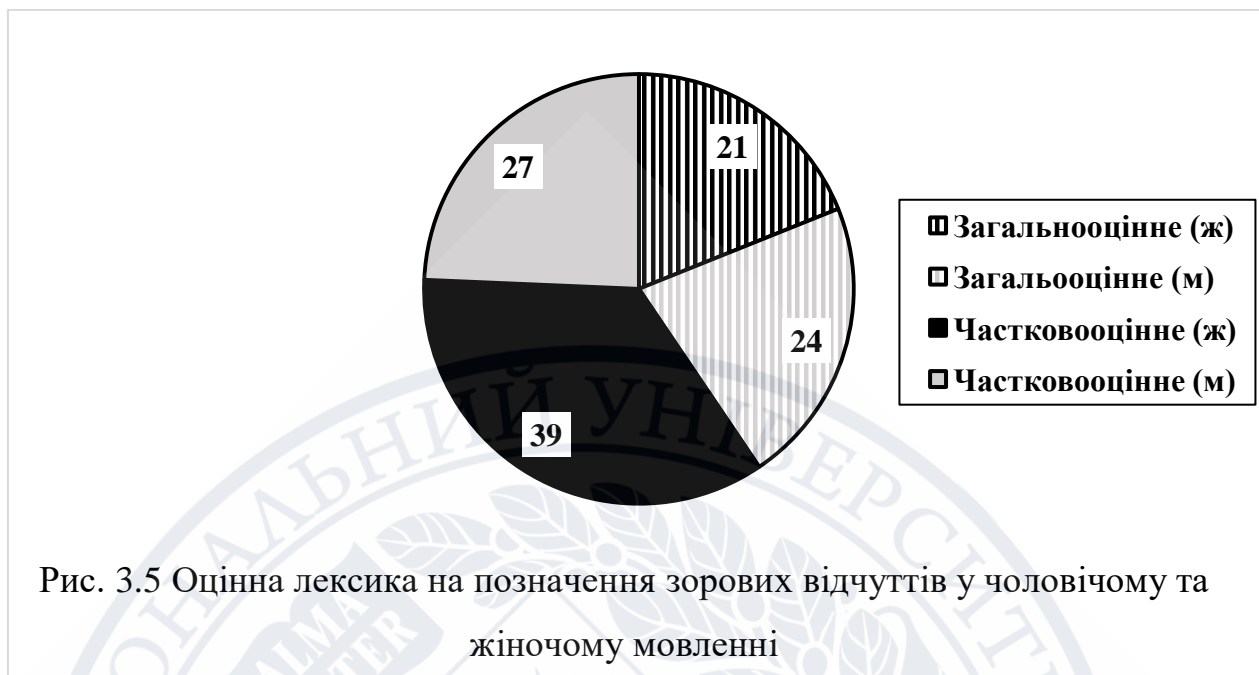


Рис. 3.4 Знак оцінки сенсорних відчуттів у чоловічому та жіночому мовленні

У межах візуального модусу перцепції вдалося виокремити 111 випадків уживання оцінної лексики, серед яких 60 слововж. є частиною жіночого, а 51 слововж. належать до чоловічого мовлення.

За результатами підрахунку випадків вживання мовних одиниць на позначення перцептивних ознак у межах цього модусу можна виокремити 45 слововж. загальнооцінної лексики, серед яких 21 слововж. виокремлено з жіночого та 24 слововж. — з чоловічого мовлення. Лексичні одиниці з частковооцінним значенням у межах передачі візуального перцептивного відчуття було вжито 66 разів, серед яких 39 слововж. використаних жінками та 27 слововж. виокремлених із чоловічого мовлення (див. рис. 3.5).



Співвідношення лексем ужитих особами різних статей в межах візуального перцептивного модусу за знаком оцінки є подібним до густативного, а саме: в жіночому мовленні було зафіксовано 53 випадки вживання лексичних одиниць із позитивним знаком оцінки та 7 випадків із негативним оцінним значенням. Аналіз мовлення чоловіків дає змогу говорити про наявність 46 слововж. із позитивною та 5 слововж. із негативною оцінкою (див. рис. 3.4).

Апелювання до одоративного модусу перцепції задля опису суб'єктивних сенсорних вражень є менш продуктивним порівняно з модусами, описаними вище, зокрема, охоплює 38 випадків уживання оцінної лексики, серед яких 24 слововж. належить до жіночого, а 14 слововж. — до чоловічого мовлення.

До загальнооцінної лексики в межах одоративного модусу належить 25 слововж., які охоплюють 17 слововж. осіб жіночої статі та 8 слововж. осіб чоловічої статі. Використання лексичних одиниць із частковооцінним значенням для опису одоративних ознак зафіксовано у 7 слововж. у фемінному та 6 слововж. у маскулінному мовленні (див. рис. 3.6).

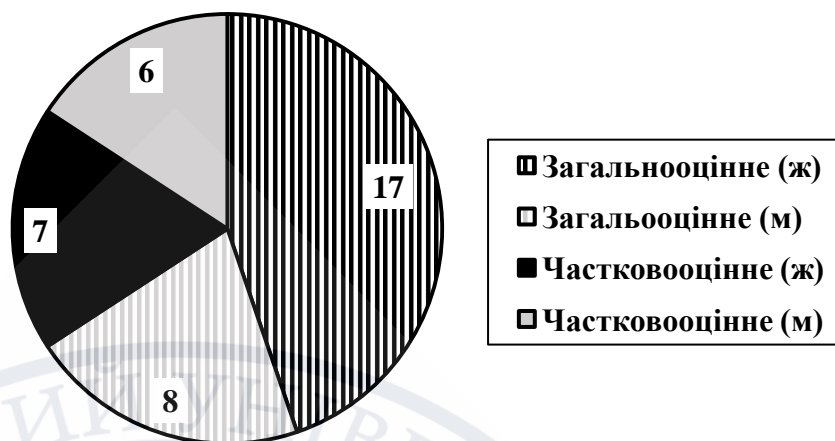
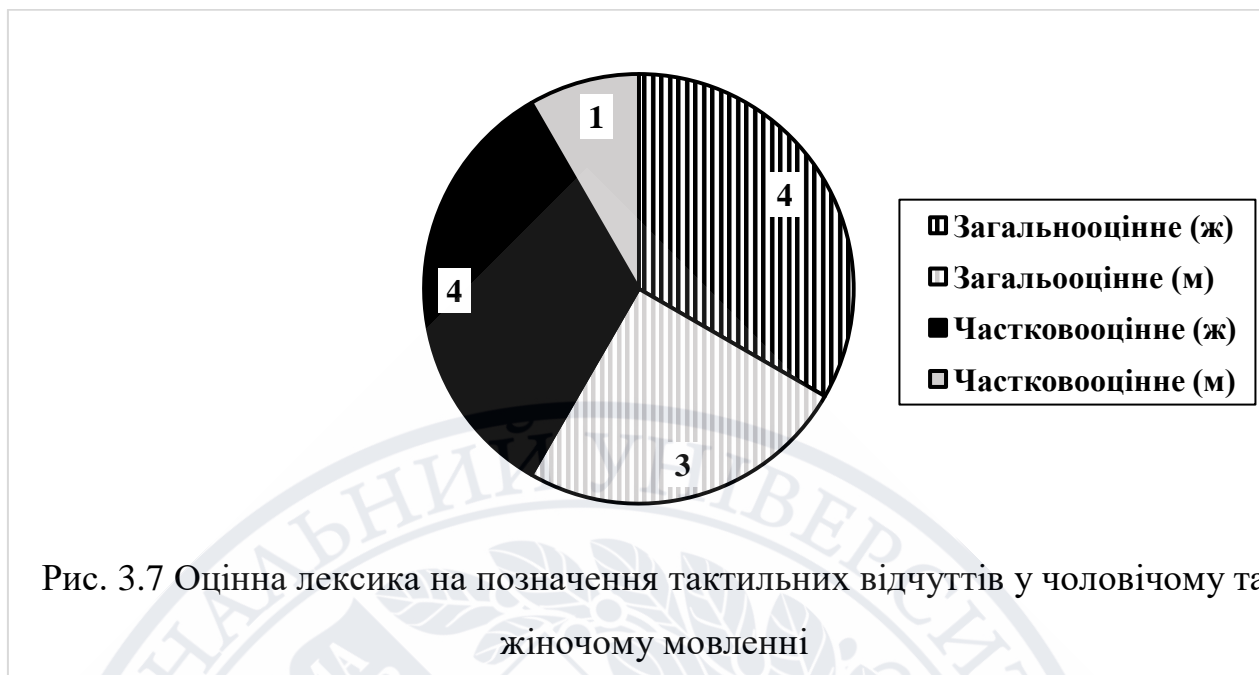


Рис. 3.6 Оцінна лексика на позначення одоративних відчуттів у чоловічому та жіночому мовленні

За знаком оцінки співвідношення лексем використаних чоловіком та жінкою частково збігається з тенденцією більш продуктивних модусів, а саме 18 слововж. позитивно маркованих та 6 слововж. негативно маркованих лексем, вжитих жінками, порівняно з 9 слововж. із позитивною та 5 слововж. із негативною оцінкою, вжитих чоловіками (див. рис. 3.4).

Варто зауважити, що кінестетичний модус є найменш продуктивним в емпіричному корпусі цієї наукової розвідки, що, ймовірно, зумовлено специфікою ситуації мовлення, а саме: 8 слововж. зафіксованих в жіночому та 4 слововж. – у чоловічому мовленні.

За типом аксіологічного значення в мовленні відеоблогерів та відеоблогерок стосовно оцінки тактильних відчуттів зафіксовано 7 слововж. загальнооцінної лексики, 4 слововж. із яких виокремлено з реплік жінок та 3 слововж. – із реплік чоловіків. Аналіз лексем із частковооцінним значенням спрямованих на опис кінестетичних ознак об'єктів дегустації демонструє такі результати: 4 слововж. виокремлених з фемінного та 1 слововж. – з маскулінного мовлення (див. рис. 3.7).



У межах кінестетичного перцептивного модусу в жіночому мовленні було зафіксовано 7 слововж. зі знаком оцінки «+» та 1 слововж. зі знаком «-». З чоловічого мовлення вдалося виокремити 4 слововж. виключно із позитивною оцінкою (див. рис. 3.4).

Слід також зазначити, що крім вербальних засобів вираження оцінки за допомогою лексем із аксіологічним значенням та невербальних, що демонструються в міміці та жестах суб'єктів комунікації, оцінка перцептивних властивостей об'єктів дегустації міститься в різноманітних вигуках, якими відеоблогери та відеоблогерки підсилюють емоційність своїх коментарів та, відповідно, здійснюють непрямий вплив на сенсорні рецептори глядача. З мовлення осіб чоловічої та жіночої статі вдалося виокремити такі вигуки, як: *Oh!*, *Mmm*, *Wow!*, *Oh wow!*, *Oh damn!*, *Oh my gosh!*, *Oh yeah!*, *Urgh!* тощо. Проте, хоча кожен із зафіксованих вигуків описує страву чи продукт харчування з позитивної чи негативної точки й зустрічається в мовленні осіб обох статей, вони не були залучені до емпіричного матеріалу цього дослідження, оскільки вигук не є самостійною частиною мови й не має однозначного лексичного значення, у зв'язку чим не може бути проаналізованим в межах семантичної класифікації, запропонованої в роботі.

3.2.3 Специфіка генези та функціонування okazіоналізмів у маскулінному та фемінному мовленні. Аналіз мовленнєвих одиниць, виокремлених із комунікативного процесу, який відбувається між відеоблогером та глядачем у процесі опису перцептивних ознак українських страв або продуктів харчування дозволяє виокремити одиниці okazіональних утворень.

Задля розуміння особливостей творення та функціонування okazіоналізмів в оглядах українських страв та продуктів харчування варто звернути увагу на той факт, що в процесі мовлення суб'єкт комунікації може зазнавати труднощів під час добору відповідних лексем для точної репрезентації перцептивних вражень з узусних мовних одиниць, оскільки мовлення відеоблогерів у форматі відеооглядів у більшості випадків є непідготовленим і потребує швидких комунікативних рішень, результатом чого стає вживання okazіоналізмів, які в даних випадках слугують для більш точного опису сенсорних ознак об'єктів дегустації.

Таким чином, okazіональні лексеми слугують для передачі певних сенсорних відчуттів у межах усіх модусів перцепції, а саме: 19 слововж. в жіночому та 12 слововж. в чоловічому мовленні (густативний модус), 6 слововж./15 слововж. (візуальний модус), 3 слововж./4 слововж. (одоративний модус), 3 слововж./1 слововж. (кінестетичний модус) та 3 слововж./1 слововж. (аудіальний модус).

Кількісне співвідношення okazіоналізмів для опису перцептивних властивостей дегустованих страв та продуктів харчування у фемінному та маскулінному мовленні за модусами перцепції подано в рис. 3.8.

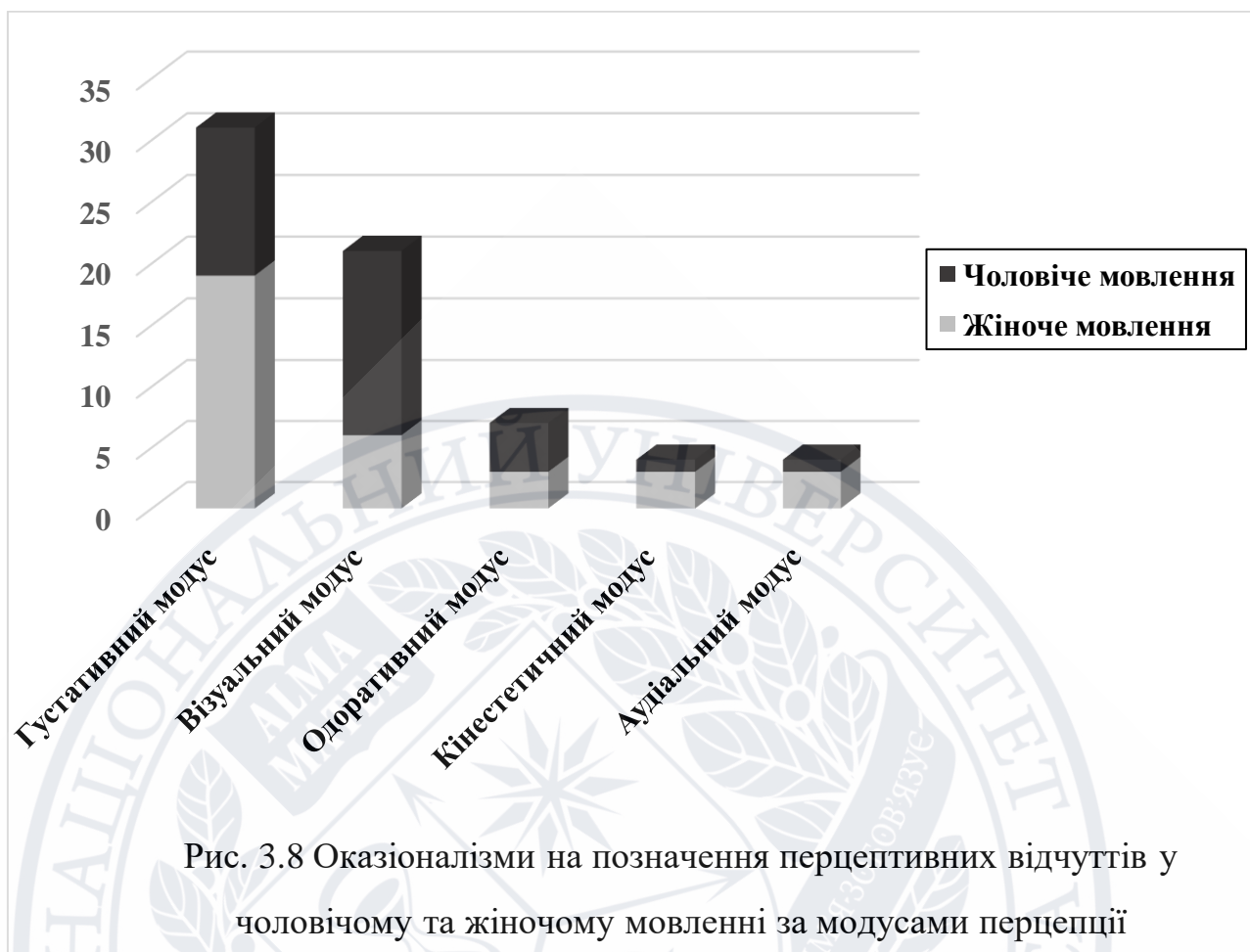


Рис. 3.8 Оказіоналізми на позначення перцептивних відчуттів у чоловічому та жіночому мовленні за модусами перцепції

Серед okazіоналізмів, які можна виокремити з корпусу цього дослідження, всі одиниці належать до okazіональних новотворень першого ступеня, семантична інтерпретація яких є очевидною та не створює проблем у процесі розкодування інформації об'єктами комунікації. Наприклад, okazіоналізми *ketchupy* (*taste*) 'той, що має смак кетчупу', *dilly* (*smell*) 'той, що має запах кропу' мають досить прозору семантичну структуру, оскільки утворені від узусних основ *ketchup* 'кетчуп' та *dill* 'кріп', шляхом додавання суфікса -у, який відповідає дериваційним нормам англійської мови, де даний суфікс слугує для творення прикметників від іменників зі значенням подібності до чогось.

Причиною даного явища є особливості досліджуваного комунікативного процесу, зокрема бажання відеоблогера якомога виразніше, точніше й лаконічніше описати перцептивні ознаки об'єктів огляду задля досягнення комунікативної мети (створення чіткого смакового, одоративного, візуального,

тактильного та аудіального образів об'єктів огляду в уяві об'єкта комунікації) [36, с. 67]. Тому надмірна ускладненість семантичної інтерпретації, яка властива okazіоналізмам третього і частково другого ступеня, призвела б до порушення успішного сприйняття глядачем перцептивної інформації. До того ж, в умовах усного непідготовленого мовлення досить складно спонтанно сформувати okazіональне новоутворення, яке б мало ускладнену структуру та доцільне змістове наповнення.

Необхідно також зазначити, що крім двох груп okazіоналізмів, які були виокремлені з емпіричного матеріалу цього дослідження, а саме okazіоналізмів лексичного та семантичного типів, у мовленні відеоблогерів жіночої та чоловічої статі було зафіксовано новоутворення комбінованого типу, що поєднують в собі ознаки обох груп, зокрема вживання мовних одиниць із нетиповим контекстуальним значенням та подальше приєднання афіксу до новоутвореного поняття. Наприклад, okazіоналізм *foresty (taste)* 'той, що має лісовий смак' утворений шляхом вживання відеоблогеркою поняття *forest* 'ліс' з метою передачі смаку грибних чіпсів, що ймовірно викликають у її уяві відповідні асоціації, пов'язані зі смаком лісових грибів та прілим запахом листя, та приєднання суфікса *-y* для творення прикметника зі значенням подібності до чогось.

Особливої уваги заслуговує той факт, що деякі зразки семантичних okazіоналізмів виникають як результат явища синестезії, тобто у свою чергу є одиницями синестетичної метафори, творення якої, як свідчать результати дослідження, не є узусним, оскільки залежить від індивідуальних особливостей сприйняття перцептивної інформації мовцями.

Таким чином, з мовлення відеоблогерів вдалося виокремити 67 випадків вживання okazіоналізмів, 33 з яких зафіксовано в чоловічих, і 34 – у жіночих репліках.

До групи лексичних okazіональних слів належить 3 слововж. в чоловічому та 6 слововж. в жіночому мовленні, серед яких усі okazіоналізми утворені способом суфіксації, зокрема, додавання суфіксів *-y* (напр., *crackery (texture)*

‘той, що має текстуру сухого печива’) та *-like* (напр., *chocolatey-like (taste)* ‘той, що має смак шоколаду’) до іменникових твірних основ.

Даний спосіб творення okazionalizmів є досить спрощеним, оскільки передбачає формування нових одиниць за аналогією до тих, що вже існують у словниковому складі мови.

До групи семантичних okazionalizmів входять 29 слововж. використаних відеоблогерами й 26 слововж. – відеоблогерками, кожне з яких несе унікальне смислове навантаження, необхідне для актуалізації результатів перцептивного процесу в мовленні. Розглянемо особливості вживання okazionalizmних лексем даного типу на прикладі слів, які відображають сенсорні ознаки із різних перцептивних зон: *old (taste)*, *dry (smell)*, *crispy (look)*, *comforting (texture)*.

Okazionalizm *old (taste)* вживається канадським відеоблогером під час дегустації українського військового сухпайку: *Feel like it [meal] would fill you up, but the taste feels a little old* [149] ‘Здається, що він [прийом їжі] може тебе наситити, але відчувається, що смак дещо застарий’. У цьому випадку лексема *old*, яка в лексикографічному джерелі тлумачиться як «something that is old has existed or been used for a long time» [137, с. 1268] набуває особливого змісту й, зважаючи на досить критичну оцінку смакових властивостей дегустованих продуктів харчування відеоблогером, уживається задля опису смаку як нецікавого, несвіжого, прісного або такого, який притаманний зачерствілим продуктам.

Okazionalizmне вживання лексеми *dry (smell)* відбувається в умовах дегустації американським відеоблогером українських картопляних чіпсів зі смаком грибів: *It just smells like mushroom. They have a kind of a dry smell if that makes sense. Yeah, there's definitely like that sort of earthy smell you get from mushrooms* [144] ‘Вона [пачка чіпсів] пахне так само, як гриби. Вони мають щось на кшталт сухого запаху, якщо це має сенс. Так, тут точно є щось типу запаху землі, який можна почути від грибів’. Для даного випадку вживання лексичної одиниці *dry*, яка має узусне значення «without water or liquid inside or on the surface» [137, с. 550], характерним є утворення нового семантичного значення на основі явища

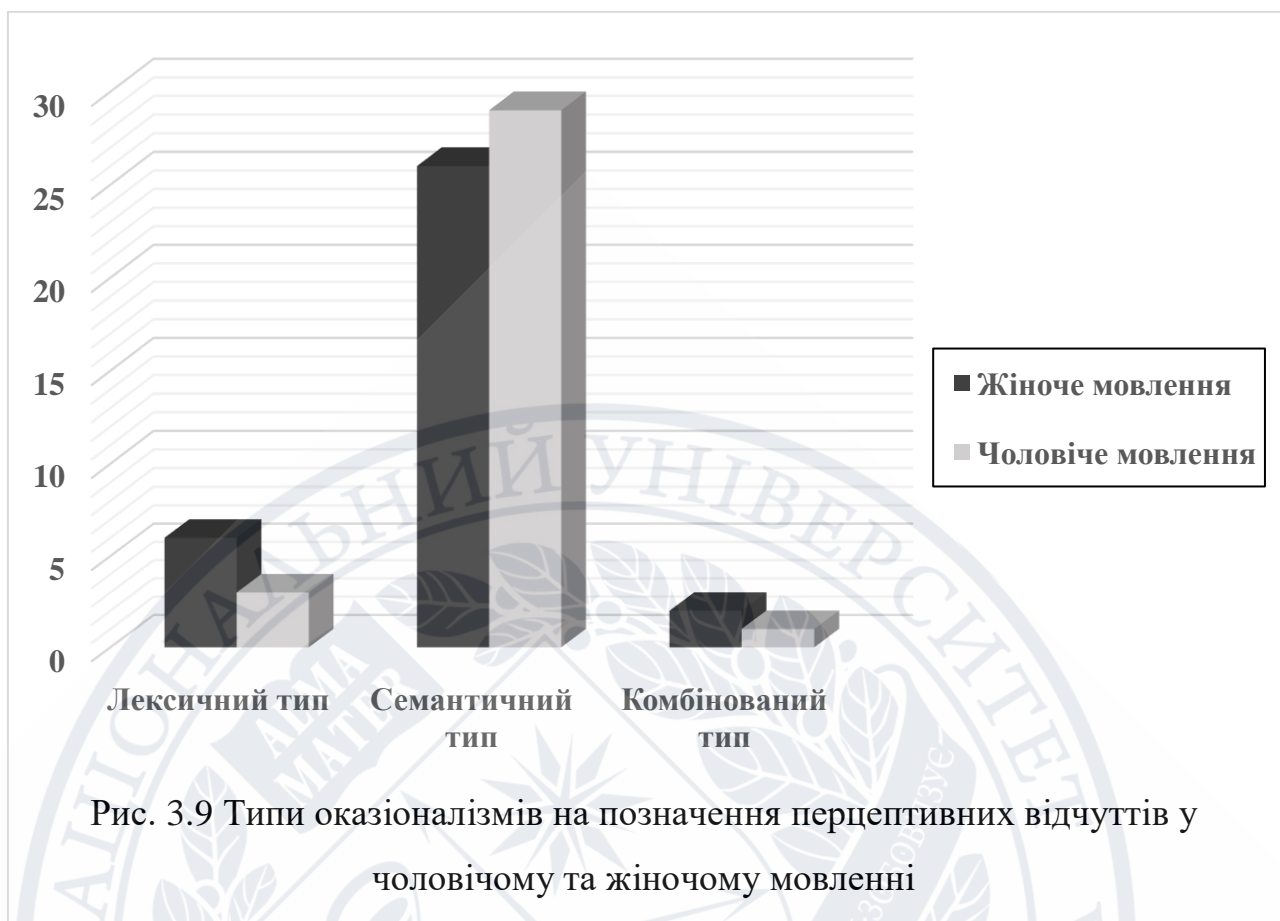
синестезії. Завдяки синестетичним перенесенням із гаптичної перцептивної зони до олфатичної лексема *dry* набуває нового змістового наповнення, яке в даному контексті має зв'язок із запахом висушених грибів чи землі.

Використання відеоблогером лексеми *crispy (look)*, словникове значення якої: «pleasantly hard and dry» [139] задля опису зовнішнього вигляду десерту також є випадком семантичного зміщення, де okazіональне вживання слова *crispy* відбувається на основі синестезійного переходу із зони кінестетичної перцепції до візуальної.

Вживання семантичного okazіоналізму *comforting (texture)* в контексті опису приємних вражень від текстури млинців у мовленні відеоблогерки (*Yeah, delicious and it's warm as well, very comforting: melts in your mouth – a nice light fluffy pancake* [151] 'Так, смачно, і він до того ж теплий, має дуже заспокійливу / втішну текстуру: тане у роті, приємний, легкий, пухкий млинець') зумовлено семантичним зміщенням зі сфери емоційного психологічного сприйняття («making you feel calmer and less worried or unhappy» [139] до сенсорно-перцептивного рівня ('ніжний / м'який / приємний (на дотик)').

Як було зазначено вище, емпіричний матеріал наукової розвідки нараховує невелику кількість новотворень комбінованого типу, зокрема 1 слововж. в чоловічому та 2 слововж. в жіночому мовленні, використаних лише в межах густативного модусу перцепції.

Кількісне співвідношення типів okazіоналізмів вжитих для опису перцептивних властивостей дегустованих страв та продуктів харчування у фемінному та маскулінному мовленні подано на рис. 3.9.



Висновки до розділу 3

1. Вибір комунікативних стратегій вербалізації результатів перцептивного процесу відеоблогерами, мовлення яких аналізується в межах цього дослідження, залежить від низки прагматичних чинників, серед яких: тематика відеоблогу та специфіка відеоогляду, а також гендер, вік, національність, професія та самопочуття учасників комунікативного процесу (див. п. 3.1.).

2. Аналіз емпіричного матеріалу, дібраного з англійськомовних YouTube відеооглядів, дозволяє зробити висновок про відсутність виключно маскулінних чи фемінних рис комунікативної поведінки в процесі вербалізації перцептивних вражень у межах розмовного YouTube дискурсу, що зумовлено низкою екстралінгвальних чинників, насамперед – особливостями медійного середовища (див. п. 3.1-3.2.).

3. Найпоширенішими випадками використання синестетичної метафори є вживання немотивованих сенсоризмів для конкретного опису перцептивних

ознак (28 слововж. в жіночому та 28 слововж. в чоловічому мовленні), натомість найменш активно мовці обох статей вживають мотивовані номінації з метафоричним значенням (10 слововж./8 слововж.).

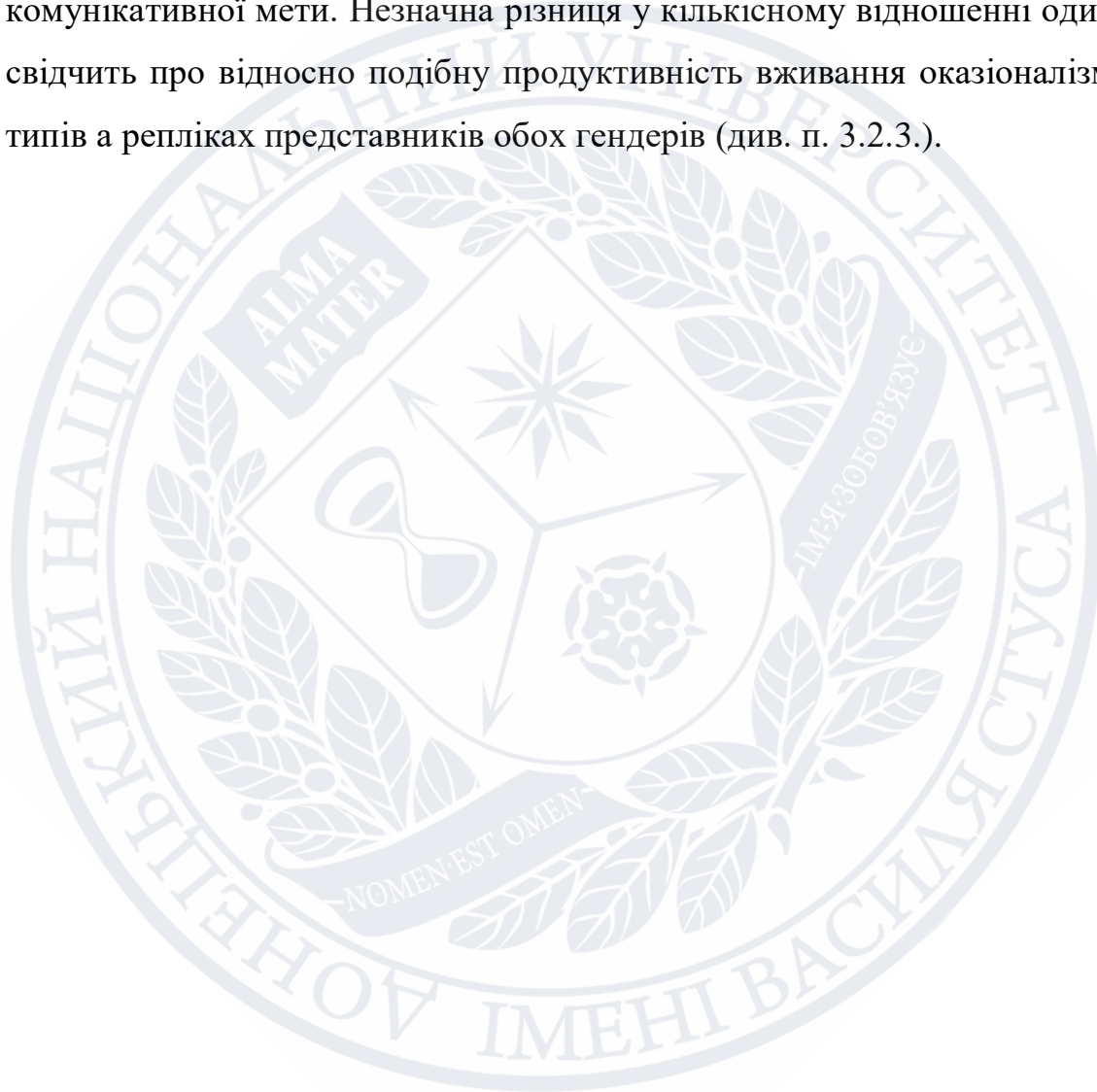
Для жіночого мовлення найпродуктивнішими випадками функціонування синестетичної метафори в досліджуваних оглядах українських страв та продуктів харчування є модель вигляд --> дотик (13 слововж.), найменшою продуктивністю характеризується модель запах --> смак (1 слововж.). Найпоширенішим джерелом перенесень перцептивних ознак є зона дотику, а найчастотнішими реципієнтною зоною – зона смакової перцепції. У чоловічому мовленні найпродуктивнішою моделлю синестетичної метафори також є сенсорна пара вигляд --> дотик (17 слововж.), найменшою продуктивністю характеризується моделі запах --> дотик (1 слововж.) та звук --> дотик (1 слововж.). Специфіка апелювання до перцептивних зон у якості джерела та реципієнта сенсорних ознак є ідентичною жіночій (див. п. 3.2.1.).

4. Співвідношення уживання лексем із загальнооцінним та частковооцінним значенням у мовленні жінок та чоловіків свідчить про відсутність чіткого розмежування між комунікативними стратегіями осіб різної статі, зокрема в фемінному мовленні було зафіксовано 211 слововж. загальнооцінного значення та 125 слововж. частковооцінного значення, у маскулінному мовленні – 256 слововж. та 130 слововж. відповідно.

Певний відсоток розбіжності між мовленням відеоблогерів та відеоблогерок зафіксовано в результаті аналізу оцінної лексики за знаком оцінки. Так, жінкам більш властиве вживання негативно маркованої лексики (45 слововж.), порівняно з чоловічим мовленням (36 слововж.). Натомість із мовлення чоловіків було виокремлено більше випадків уживання позитивно маркованої оцінної лексики (350 слововж.), порівняно з 291 слововж., які належать жінкам (див. п. 3.2.2.).

5. Активне вживання okazіonalіzmів у відеоблозі зумовлене специфікою відповідного комунікативного простору, зокрема необхідністю емоційного впливу на глядача задля утримання його уваги та чіткості формування суб'єктом

комунікації своїх перцептивних вражень. За результатами аналізу емпіричного матеріалу дослідження в межах усіх модусів перцепції вдалося виокремити три групи okazionalizmів: okazionalizmi лексичного (6 слововж. в жіночому та 3 слововж. в чоловічому мовленні), семантичного (26 слововж./29 слововж.) та комбінованого (2 слововж./1 слововж.) типів, різниця між якими полягає в способах творення та особливостях функціонування в процесі досягнення комунікативної мети. Незначна різниця у кількісному відношенні одиниць груп свідчить про відносно подібну продуктивність вживання okazionalizmів різних типів а репліках представників обох гендерів (див. п. 3.2.3.).



ВИСНОВКИ

1. Пізнання людиною навколишньої дійсності відбувається у формі перцептивного процесу, який реалізується завдяки дії органів чуття та утворення відповідних сенсорних відчуттів: зору, слуху, смаку, дотику та запаху. Вербалізація результатів процесу перцепції в мовленні відбувається шляхом вживання лексичних одиниць із сенсорними семами, або, за відсутності таких сем, із семами оцінки для вираження суб'єктивного ставлення до сенсорних ознак об'єктів сприйняття.

В основі перцептивного процесу лежить постійний взаємозв'язок модусів перцепції та явище синестезії, і, як результат, регулярне використання ознак одних сенсорних відчуттів для опису інших, що в мовленні реалізується у формі синестетичної метафори.

Окрім фізіологічної специфіки перцептивного процесу, істотний вплив на вибір комунікативних стратегій мають прагматичні чинники, результатом дії яких є, наприклад, вживання okazionalizmів, зумовлене, передусім, специфікою комунікативного простору YouTube дискурсу.

2. Одним із низки прагматичних чинників, вплив яких можливо прослідкувати в межах англійськомовних YouTube відеооглядів, є гендерна приналежність суб'єктів мовлення, яка, за результатами проведеного дослідження, не є визначальною у виборі комунікативних стратегій.

3. Сенсорна лексика в досліджуваному джерелі емпіричного матеріалу охоплює усі п'ять груп, засобами яких здійснюється вербалізація перцептивних вражень від об'єктів дегустації, найпродуктивнішою з яких є густативна лексика (226 од./904 слововж.), за якою слідує візуальна (98 од./225 слововж.), кінестетична (68 од./187 слововж.) та одоративна (63 од./103 слововж.), тоді як найнижчий рівень продуктивності зафіксовано за групою аудіальної (3 од./4 слововж) лексики.

4. У межах густативного модусу перцепції суб'єкти комунікації виражають власне оцінне ставлення до українських страв та продуктів харчування шляхом уживання мовних одиниць із загальнооцінним (169 слововж. в

жіночому/221 слововж. в чоловічому мовленні) або частковооцінним (75 слововж./96 слововж.) значенням, у більшості випадків демонструючи задоволення від густативних ознак об'єктів дегустації (213 слововж./291 слововж. із позитивною оцінкою та 31 слововж./26 слововж. із негативною оцінкою). За умови виникнення явища синестезії, лексичні одиниці густативного модусу перцепції реалізуються як зразки синестетичної метафори (23 слововж./28 слововж.). Використання okazіonalіzmів у межах цього модусу зафіксовано в 19 слововж./12 слововж.

5. У результаті аналізу візуального модусу перцепції було виокремлено 21 слововж./24 слововж. із загальнооцінним і 39 слововж./27 слововж. із частковооцінним значенням. Перцептивний процес у рамках цього модусу характеризуються значним домінуванням схвальних відгуків на візуальні ознаки об'єктів дегустації (53 слововж./46 слововж.) зі знаком оцінки «+» та 7 слововж./5 слововж. зі знаком оцінки «-»). Серед мовних одиниць, використаних для характеристики загальних та конкретних рис зовнішнього вигляду об'єктів огляду було виокремлено 16 слововж./17 слововж, які є зразками синестетичної метафори. Використання okazіonalіzmів у межах цього модусу зафіксовано в 6 слововж./15 слововж.

6. Для репрезентації загальних результатів перцептивного процесу в межах кінестетичного модусу перцепції відеоблогери використовують 4 слововж./3 слововж. із загальнооцінним та 4 слововж./1 слововж. із частковооцінним значенням, демонструючи переважно схвальне ставлення до тактильних ознак об'єктів дегустації (7 слововж./4 слововж. з позитивною оцінкою та 1 слововж. виключно в жіночому мовленні з негативною оцінкою). Описуючи загальні та конкретні кінестетичні риси українських страв та продуктів харчування, мовці жіночої статі застосовують синестетичну метафору у 5 випадках. Використання okazіonalіzmів у межах цього модусу зафіксовано в 3 слововж./1 слововж.

7. Виражаючи власне оцінне ставлення до об'єктів дегустації у межах одоративного модусу перцепції суб'єкти комунікації використовують мовні

одиниці із загальнооцінним (17 слововж./8 слововж.) або частковооцінним (7 слововж./6 слововж.) значенням, у більшості випадків демонструючи схвальне ставлення до одоративних ознак об'єктів дегустації (18 слововж./9 слововж. із позитивною оцінкою та 6 слововж./5 слововж. із негативною оцінкою). Описуючи конкретні риси запаху об'єктів огляду, мовці застосовують метафоричні перенесення, які втілено в 3 слововж. в жіночому та 1 слововж. в чоловічому мовленні. Використання okazionalizmів у межах цього модусу зафіксовано в 3 слововж./4 слововж.

8. Специфікою аудіального модусу перцепції, який задіяний у перцептивному процесі на основі явища синестезії, зумовлено виникнення 3 слововж./1 слововж. лексики на позначення аудіальних ознак виключно у рамках okazionalnogo вживання синестетичної метафори.

9. Перспектива подальшого дослідження полягає в залученні до джерел емпіричного матеріалу додаткових типів Інтернет-комунікації в рамках відеоблогу, які актуалізують інші відтінки сенсорних відчуттів (наприклад, огляди парфумів, косметичних засобів, предметів одягу тощо), а також у розширенні емпіричної бази дослідження за рахунок залучення до аналізу різноструктурних неблизькоспоріднених мов, що дозволить побудувати типологію сенсорної лексики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Апресян Ю. Д. Избранные труды. Том 2 : Интегральное описание языка и системная лексикография. М. : Языки русской культуры, 1995. 767 с.
2. Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка : Учеб. пособ. М. : ФЛИНТА : Наука, 2012. 376 с.
3. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык : Учеб. для вузов. М. : Наука, 2009. 384 с.
4. Арутюнова Н. Д. Теория метафоры. М. : Прогресс, 1990. 512 с.
5. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт. М. : Наука, 1988. 341 с.
6. Ахманова О. С. *Словарь лингвистических терминов*. М. : Едиториал УРСС, 2004. 571 с.
7. Бочарова М. А. Семантическое поле как способ системного описания лексики. *Вестник РУДН. Вопросы образования: языки и специальность*. 2012. № 4. С. 63–66.
8. Бубырева Ж. А. Когнитивные основы номинаций осязательного восприятия (на материале русского, французского, английского языков) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Белгород, 2011. 23 с.
9. Будагов Р. А. Введение в науку о языке. М. : Добросвет, 2003. 544 с.
10. Будагов Р. А. Что такое общественная природа языка? *Вопросы языкознания*. 1975. № 3. С. 3–26.
11. Буркова С. С. Речевое поведение и принципы организации текста в гендерном аспекте. *Актуальные вопросы современной филологии и журналистики*. 2017. № 4. С. 60–64.
12. Буяр І. Є. Лінгвістична категорія оцінки: оцінювання досягнутого у вітчизняній лінгвістиці. *Наукові записки. Серія «Філологічна»*. 2009. Випуск 11. С. 145–149.
13. Васильев Л. М. Современная лингвистическая семантика : Учеб. пособ. для вузов. М. : Высшая школа, 1990. 176 с.
14. Вежбицкая А. Восприятие: семантика абстрактного словаря. *Новое в*

зарубежной лингвистике. 1986. Вып. 18. С. 336–369.

15. Веккессер М. В. Особенности разговорной речи в контексте Интернет-дискурса. *Язык и социальная динамика*. 2012. № 12. С. 193–198.

16. Величко Е. В. Гендерный аспект манифестации категории вежливости. *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*, 2014. № 8. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernyy-aspekt-manifestatsii-kategorii-vezhливosti> (дата звернення : 02.09.2021).

17. Вендина Т. И. Введение в языкознание : Учеб. пособ. для педагогических вузов. М. : Высшая школа, 2002. 288 с.

18. Виноградов В. В. Избранные труды. Лексикология и лексикография. М. : Наука, 1977. 310 с.

19. Волошина О. В. Особливості вживання і функціонування тактильної та густативної лексики у художньому мовленні. *Наукові записки. Соціально-гуманітарні науки*. 2013. № 3. С. 6–15.

20. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки. М. : Комкнига, 2006. 280 с.

21. Воронина О. А. Теория и методология гендерных исследований: курс лекций. М. : МЦГИ-МВШСЭН-МФФ, 2001. 416 с.

22. Вязигина Н. В. Гендерная лингвистика и диагностика пола как задача автороведческой экспертизы. *Юрислингвистика*. 2013. № 13. С. 48–53.

23. Гайдаєнко І. В. Назви на позначення смаку: етимологія, семантика, функціонування : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Запоріжжя, 2002. 16 с.

24. Гайдаєнко І. В. Характеристика тематичної групи смакової лексики (на матеріалі гумористики О. Черногуза). *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія «Лінгвістика». Вип. 3. С. 147–150.

25. Гак В. Г. Метафора в языке и тексте. М. : Наука, 1988. 176 с.

26. Головенько В. В. Семантичні особливості оцінної сенсорної лексики в оглядах українських страв та продуктів харчування (на матеріалі YouTube відео

англомовних блогерів). *Вісник СНТ ДонНУ імені Василя Стуса*. 2019. Вип. 11. С. 98–103.

27. Горошко Е. И. Особенности мужского и женского стиля письма. *Гендерный фактор в языке и коммуникации*, 1999. С. 28–41.

28. Гриценко Е. С. Язык как средство конструирования гендера : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Тамбов, 2005. 48 с.

29. Гумбольдт В. Избранные труды по языкознанию. М. : ОАОИГ «Прогресс», 2000. 400 с.

30. Дежина Т. П. О некоторых особенностях речевого поведения мужчин и женщин. Филологические науки. *Вопросы теории и практики*. 2011. № 1 (8). С. 68–71.

31. Джандалиева Е. Ю. К вопросу о гендерных особенностях коммуникативного поведения мужчин и женщин (на материале немецкого языка). *Lingua mobilis*. 2011. № 6 (32). С. 93–99.

32. Жантурина Б. Н. Телесно-перцептивные признаки и метафора. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация»*. 2009. № 2. С. 55–58.

33. Жунусова А. К. Понятие гендерлект как набор признаков мужской и женской речи. *Вестник КАСУ*. 2010. № 2. С. 135–139.

34. Зайцева Е. А. Окказиональные средства выражения авторской позиции (на материале поэтических текстов). *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 9 «Сучасні тенденції розвитку мов»*. 2012. Випуск 8. С. 66–73.

35. Залужна О. О., Головенько В. В. Гендерні аспекти вербалізації модусів перцепції в англійськомовному YouTube дискурсі (на матеріалі відеооглядів українських страв та продуктів харчування). *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Tendances scientifiques de la recherche fondamentale et appliquée» (30 жовтня 2020 р.)*. Страсбург (FRA), 2020. С. 73–76.

36. 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*. 2019. Вип. 38. С. 62–73.

37. Земская Е. А. Особенности мужской и женской речи. *Русский язык в его функционировании: коммуникативно-прагматический аспект*. 1993. № С. 90–135.

38. Кирилина А. В. Гендер: лингвистические аспекты. М. : Институт социологии РАН, 1999. 155 с.

39. Кирилина А. В. Категория gender в языкознании. *Женщина в российском обществе*. 1997. № 2. С. 15–20.

40. Кирилина А. В. Лингвистические гендерные исследования. *Отечественные записки*. 2005. № 23. С. 112–132.

41. Кирилина А. В. О применении понятия «гендер» в русскоязычном лингвистическом основании. *Филологические науки*. 2000. № 3. С. 18–27.

42. Кобозева И. Н. Лингвистическая семантика : Учеб. пособие. М. : Эдиториал УРСС, 2000. 352 с.

43. Ковалева Е. Ю. Сравнительный анализ гендерных моделей речевой деятельности в английском, немецком и русском языках. *Балтийский гуманитарный журнал*. 2017. № 4 (21). С. 105–109.

44. Кодухов В. И. Введение в языкознание : Учеб. для студентов пед. институтов. М. : Просвещение, 1987. 288 с.

45. Короткова М. О. Влияние гендерного фактора на речевое поведение. *Приволжский научный вестник*. 2015. № 7 (47). С. 126–130.

46. Космеда, Т. А. Гендерна лінгвістика в Україні : історія, теоретичні засади, дискурсивна практика. Х. : ХНПУ ім. Г. С. Сковороди; Дрогобич : Коло, 2014. 472 с.

47. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства : Підручник. К. : Видавничий центр «Академія», 2001. 368 с.

48. Кочерган М. П. Загальне мовознавство : Підручник. К. : Видавничий центр «Академія», 2008. 464 с.

49. Крейдлин Г. И. Мужчины и женщины в невербальной коммуникации. М. : Языки славянской культуры, 2005. 224 с.
50. Кронгауз М. Семантика: Учебник для студ. лингв, фак. высш. учеб. Заведений. М. : Издательский центр «Академия», 2005. 352 с.
51. Кубрякова Е. С. Язык и знание: на пути получения знаний о языке. Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. М. : Языки славянской культуры, 2004. 560 с.
52. 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.
53. Лаенко Л. В. Восприятие – сознание – язык: проблема взаимосвязи. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация»*. 2006. № 1. С. 5–15.
54. Левицкий В. В. Экспериментальные методы в семасиологии. Воронеж : Изд-во ВГУ, 1989. 192 с.
55. Лущиков В. А., Терских М. В. Жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов. *Вестник Тамбовского университета. Серия «Общественные науки»*. 2018. № 14. С. 57–75.
56. Малахова О. А. Гендерночутлива мова vs дискурсивні влади : актуальні питання гендерної лінгвістики в Україні. *Гендерний журнал «Я»*. 2015. № 37. С. 35–37.
57. Матковська О. Перспективи лінгвістичних досліджень блогів. *Людина. Комп'ютер. Комунікація : збірник наукових праць*. 2015. С. 128–131.
58. Матунова Г. А. Развитие средств языковой репрезентации концепта «женщина» в британской прессе XX—XXI вв.» (на материале газет The Guardian и The Times) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. М., 2019. 170 с.
59. Мерзлякова А. Х. Семантическое варьирование прилагательных в поле «восприятие». *Вестник СПбГУ*. 2003. № 26. С. 65–71.
60. Мещанинов И. И. Понятийные категории в языке. *Труды Военного института иностранных языков*. 1945. № 1. С. 5–17.

61. Молодкина Ю. Н. Синестетическая метафора запаха (корпусное исследование) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Курск, 2010. 20 с.
62. Мотызлевская Т. В. Лексико-стилистические особенности синестезии в поэтических текстах Анри де Ренье. *Вестник МГЛУ*. 2016. Выпуск 12. С. 90–100.
63. Мохосоєва М. М. Реалізація інтенсивності смакової ознаки за допомогою словотвірних засобів (на матеріалі англійської, німецької та української мов). *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2013. Вип. 645. С. 42–46
64. Основы теории гендеру: Навчальний посібник / Гол. ред. Скорик М. М. К. : “К.І.С.”, 2004. 536 с.
65. Островська О. М. Лінгвостилістичні засоби реалізації категорії оцінки (на матеріалі американської художньої прози) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Львів, 2001. 31 с.
66. Пермінова А. В. Відтворення англійської сенсорної лексики в українських віршових перекладах : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.16. Київ, 2003. 20 с.
67. Петрук Н. Етимологія поняття «гендерлект» та особливості мовної репрезентації гендеру. URL : <https://naub.ua.edu.ua/2014/etymolohiya-ponyattya-henderlekt-ta-osoblyvosti-movnoji-reprezentatsiji-henderu/> (дата звернення : 21.03.2021).
68. Покровский М. М. Избранные работы по языкознанию. М. : Изд-во АН СССР, 1959. 382 с.
69. Поплевко А. В. Различия мужской и женской речи с позиции гендера. *Материалы VI Международной научно-практической конференции «Мир языков: ракурс и перспектива»* (22 апреля 2015 г.). Минск : БГУ, 2015. С. 95–98.
70. Потебня А. А. Мысль и язык. К. : СИЭНТО, 1993. 192 с.
71. Пушкарева Н. Л. Гендерная лингвистика и исторические науки. *Этнографическое обозрение*, 2001. № 2. С. 31–40.
72. Реформатский А. А. Введение в языковедение. М. : Аспект Пресс, 1996.

536 с.

73. Рузин И. Г. Модусы перцепции (зрение, слух, осязание, обоняние, вкус) и их выражение в языке : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Москва, 1995. 199 с.

74. Самотуга Е. А. Лингвостилистические особенности репрезентации гердера в глянцевах журналах. *Научные ведомости*. 2012. № 13. С. 172–179.

75. Семашко Т. Ф. Вербальна об'єктивация поняттєвої сфери «перцептивне сприйняття». *Мовні і концептуальні картини світу*. 2015. Вип. 51. С. 465–472.

76. Семенюк О. А. Основы теории мовної комунікації. К. : ВЦ «Академія», 2010. 240 с.

77. Семиколенова Е. И. Гендерные исследования как новый вектор современной лингвистики. *Культура народов Причерноморья*. 2003. № 44. С. 152–157.

78. Слухай Н. «Перцептивный прототип» в парадигме понятий когнітивної семантики. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2012. Вип. 39. С. 304–309.

79. Сороколетова, Н. Ю. Гендерные особенности речевого поведения. *Материалы Международной научной конференции «Интеграционные процессы в коммуникативном пространстве регионов» (12-14 апреля 2010 г.)*. Волгоград (Россия). URL : <http://new.volsu.ru/download.php?id=00000026213-1.pdf> (дата звернення : 02.09.2021).

80. Сосюр Ф. де. Труды по языкознанию. М. : Прогресс, 1977. 695 с.

81. Стернин И. А. Семантический анализ слова в контексте. Воронеж : «Истоки», 2011. 150 с.

82. Таннен Д. Гендер и язык. М. : МГЛУ, 2005. 123 с.

83. Топка Л. В. Гендерный аспект исследования речевого поведения. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, 2015. № 10. С. 158–162.

84. Уфимцева А. А. Опыт изучения лексики как системы (на материале английского языка). М. : Изд-во Академии наук СССР, 1962. 286 с.

85. Фельдман Н. И. Окказиональные слова и лексикография. *Вопросы языкознания*. 1957. № 4. С. 64–73.

86. Фортунатов Ф. Ф. Избранные труды. Том I, II. М. : Государственное учебно-педагогическое издательство, 1956-1957. 924 с.
87. Франко І. Із секретів поетичної творчості. К., 1969. 143 с.
88. Худобина Л. А. Окказионализмы как средство выразительности. URL : <http://studik.net/okkazionalizmy-kak-sredstvo-vyrazitelnosti/> (дата звернення: 30.09.2020)
89. Череватко А. Поняття «гендерлект» у мовознавстві. *Матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Українська мова в просторі й часі» (17–19 квітня 2019 року)*. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2019. С. 19–21.
90. Четина М. М. Когнитивный анализ актов окказиональной номинации (на материале прозы Дж. Фаулза). *Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов*. 2010. № 6. С. 162–165.
91. Чуєшкова О. В. Синонімія в терміносистемі гендерної лінгвістики. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2017. № 869. С. 105–108.
92. Шапочка К. А. Поняття «сенсорна лексика» у лінгвістичному аспекті. *Мова і культура*. 2013. Вип. 16(1). С. 221–229.
93. Шепітко І. В., Сенів М. Г. Структурно-семантична класифікація найменувань на позначення смаку в англійській та українській мовах. *Вісник Донецького національного університету*. 2016. С. 134–138.
94. Ширяева Т. А., Авакова М. Л. Гендерный аспект коммуникативного доминирования (на материале англоязычного дискурса интервью). *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*. 2018. № 3 (31). С. 54–58.
95. Щерба Л. В. Опыт теории лексикографии. Языковая система и речевая деятельность. Л. : Наука, 1974. 265–304 с.
96. Ackerman J. Incidental Haptic Sensations Influence Social Judgments and Decisions. *Science*. N.Y., 2010. Vol. 328. P. 1712-1715.
97. Akmajian A. Linguistics: An Introduction to Language and Communication. Massachusetts : The MIT Press, 2001. 604 p.

98. Auvray M. The Multisensory Perception of Flavor. *Consciousness and Cognition*, 2008. Vol. 17. P. 1016–1031.
99. Bailly S. La différence sexuelle dans la langue: imaginaire ou vérité? *Homme – Femme : de quel sexe êtes-vous*. 2009. P. 99–109.
100. Baron-Cohen S, Harrison J. Synaesthesia. URL : <https://www.academia.edu/31486974/Synaesthesia> (дата звернення : 14.12.2019).
101. Classen C. *Worlds of Sense*. London and New York : Rutledge, 1993. 192 p.
102. Day S. Synaesthesia and Synaesthetic Metaphors . *Psyche*. 1996. Vol. 2.
103. de Araujo I. Taste-olfactory Convergence, and the Representation of the Pleasantness of Flavour in the Human brain. *European Journal of Neuroscience*, 2003. Vol. 18. P. 2059-2068.
104. Deroy O. Why We are not All Synesthetes (Not Even Weakly So). *Psychonomic Bulletin & Review*, 2013. Vol. 20. P. 643–664.
105. Guiraud P. *La sémantique*. Presses Universitaires de France, 1964. 118 p.
106. Hancock A. B. Influence of Communication Partner's Gender on Language. *Journal of Language and Social Psychology*, 2014. № 34. P. 1–19.
107. Howes D. Nose-wise: Olfactory Metaphors in Mind. [Електронний пецып]. URL : https://www.researchgate.net/publication/344526379_Nose-wise_Olfactory_Metaphors_in_Mind (дата звернення : 03.09.2021).
108. Hudson R. *Word Meaning*. London : Routledge, 1995. 86 p.
109. Hurford J. *Semantics : Coursebook*. N.Y. : Cambridge University Press, 2007. 350 p.
110. Jackendoff R. Toward an Explanatory Semantic Representation. *Linguistic Inquiry*. Cambridge : MIT Press, 1976. Vol. 7. P. 89–150.
111. Jackson H. *Lexiology: An Introduction*. N.Y. : Taylor and Francis Routledge, 2002. 141 p.
112. Kreidler Ch. *Introducing English Semantics*. London : Taylor & Francis Group, 2002. 332 p.
113. Köster E. The specific characteristics of the sense of smell. *Odor and Cognition*. URL :

https://www.academia.edu/4077465/K%C3%B6ster_E_P_2002_The_specific_characteristics_of_the_sense_of_smell_In_C_Rouby_B_Schaal_D_Dubois_R_Gervais_and_A_Holley_eds_Olfaction_Taste_and_Cognition_pp_27_44_Cambridge_University_Press_U_S_A (дата звернення : 14.06.2021).

114. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. Chicago and London : University of Chicago Press., 2003. 191 p.

115. Lenz I. *Fühlen, Einfühlen und weibliche Sprache. Frauensprache - Mönnersprache. Ein Arbeitsbuch zur geschlechtsspezifischen Sprachverwendung*. Frankfurt am Main : Moritz Diesterweg GmbH & Co Verlag, 1981. S. 96–97.

116. Levinson S. *Pragmatics*. Cambridge : Cambridge University Press, 1983. 436 p.

117. Lyons J. *Linguistic Semantics: An Introduction*. Cambridge : Cambridge University Press, 1995. 376 p.

118. Nudds M. The significance of the senses. *Proceedings of the Aristotelian Society*, 2004. Vol. 104. P. 31–51.

119. Ramachandran V. Synaesthesia—a Window into Perception, Thought and Language. *Journal of Consciousness Studies*, 2001. Vol. 8, P. 3–34.

120. Saeed J. I. *Semantics*. Oxford : Blackwell Publishing, 2009. 456 p.

121. Schmidt C. Dieser Emil immer destruktiv. Eine Untersuchung über weibliches und männliches Kommunikationsverhalten in studentischen Kleingruppen. *Die Geschlechter im Gespräch*. Stuttgart : Metzler Verlag, 1992. S. 73–90.

122. Stokes D. *Perception and its modalities*. Oxford : Oxford University Press, 2015. 512 p.

123. Tannen D. *Du kannst mich einfach nicht verstehen*. Frankfurt am Main : Büchergilde Gutenberg, 1992. 342 s.

124. Trömel-Plötz S. *Sprache der Verständigung*. Frankfurt a.M. : Fischer Verlag, 1996. 220 s.

125. Ullmann St. *Language and Style*. Oxford : Basil Blackwell, 1964. 270 p.

126. Ullmann St. *The Principles of Semantics*. New York : Philosophical Library, 1957. 346 p.

127. Werner F. Qualitative Gesprächsanalysen. Ergebnisse und Hypothesen. *Frauensprache – Mannersprache. Ein Arbeitsbuch zur geschlechtsspezifischen Sprachverwendung*. Frankfurt am Main : Moritz Diesterweg GmbH & Co Verlag, 1981. S. 35–36.

128. Whorf B. L. Language, Thought, and Reality : Selected Writings of Benjamin Lee Whorf. Cambridge : MIT Press, 1964. 278 p.

129. Zaluzhna O. YouTube Videos as a Source of Empiric Material for the Linguistic Research. *Матеріали Всеукраїнської наукової конференції «Актуальні питання вивчення германських, романських і слов'янських мов і літератур та методики викладання іноземних мов» (17 січня 2020 р.)*. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2020. С. 16–19.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

130. Кротевич Є. В., Родзевич Н. С. Словник лінгвістичних термінів. К. : Видавництво АН Української РСР, 1957. 236 с.

131. Лингвистический энциклопедический словарь. URL : <http://tapemark.narod.ru/les/389e.html?clk2398502361292193773143=1> (дата звернення : 21.02.2021).

132. Словарь гендерных терминов / Гл. ред. А. А. Денисова. М. : Информация XXI век, 2002. 256 с.

133. Словарь лингвистических терминов : Изд. 5-е, исправленное и дополненное / Гл. ред. Т. В. Жеребило. Назрань : ООО «Пилигрим», 2010. 486 с.

134. Словник української мови. Академічний тлумачний словник (1970–1980). URL : <http://sum.in.ua/> (дата звернення : 16.09.2019).

135. Термины и понятия лингвистики: Лексика. Лексикология. Фразеология. Лексикография : Словарь-справочник / Гл. ред. Т. В. Жеребило. Назрань : ООО «Пилигрим», 2011. 128 с.

136. Cambridge Dictionary. URL : <https://dictionary.cambridge.org/ru/>.

137. Longman Dictionary of Contemporary English / [S. Bullon, A. Gadsby, etc. (eds.)]. Edinburg : Pearson Education Limited, 2014. 2161p.

138. The dictionary by Merriam-Webster. URL : <https://www.merriam->

webster.com/ (дата звернення : 20.01.2020).

139. The Oxford English Dictionary. URL : <http://www.oxforddictionaries.com/> (дата звернення : 20.01.2020).

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

140. Aaron Explores. URL : <https://youtu.be/i0GOXtYwluM> (дата звернення : 19.07.2019).

141. All Funnies and Games. URL : <https://youtu.be/NbnpmAKV3wE> (дата звернення : 20.07.2019).

142. Beardly Honest. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=JKFWHfmZGto&list=LL&index=111> (дата звернення : 15.02.2021).

143. Beer For Breakfast. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=CK0fdzH8uwU&list=LL&index=119&t=13s>. (дата звернення : 15.02.2021).

144. Bertimus. URL : <https://youtu.be/e8wAEvn4g6Q> (дата звернення : 15.07.2019).

145. Blessed Jess. URL : <https://youtu.be/WykSurRn6e0> (дата звернення : 18.07.2019).

146. Dee Dee Caden. URL : <https://youtu.be/UNETaY4j3Fo> (дата звернення : 21.07.2019).

147. emmymedeinjapan. URL : <https://youtu.be/GdIRXFZXKv8> (дата звернення : 15.07.2019).

148. FLEPT. URL : <https://youtu.be/JR2GGfs4KtY> (дата звернення : 18.07.2019).

149. Furious Pete. URL : https://youtu.be/VQg_XygNv9g (дата звернення : 19.07.2019).

150. James and Karla. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=ohXJnVjouMY&list=LL&index=116>. (дата звернення : 15.02.2021).

151. Jamesyboy Experiment. URL : <https://youtu.be/zdH-TAU29xE> (дата звернення : 15.07.2019).

152. Jason Rupp. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=3ZZSA6OD0wg&list=LL&index=117&t=596s>. (дата звернення : 15.02.2021).

153. Jazz Wafflez. URL : <https://youtu.be/lSv97ZkXS0g> (дата звернення : 20.07.2019).
154. Johnny and Lauryn Marigo. URL : https://youtu.be/ypBJd_uzdKk (дата звернення : 19.07.2019).
155. Kara and Nate. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=tMzVtSVe2Gg&list=LL&index=114> (дата звернення : 15.02.2021).
156. Kim Umana. URL : https://www.youtube.com/watch?v=_6WfC_LacNs&list=LL&index=112&t=27s (дата звернення : 15.02.2021).
157. Kult America. URL : <https://youtu.be/iQeY1qiYAy8> (дата звернення : 18.07.2019).
158. LemonadeMom. URL : <https://youtu.be/WCKnII4nMBs> (дата звернення : 21.07.2019).
159. Life of READO. URL : <https://youtu.be/SxM11X8KAhw> (дата звернення : 15.07.2019).
160. Lify. URL : <https://youtu.be/U4wEia76fV1> (дата звернення : 21.07.2019).
161. Loz`s Leisure. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=0wdc3jySDyk&list=LL&index=118&t=191s> (дата звернення : 15.02.2021).
162. Matt & Amanda. URL : <https://youtu.be/QdkZ9CbbmQo> (дата звернення : 18.07.2019).
163. Matty Ice Reviews. URL : <https://youtu.be/DM6QGUnecIU> (дата звернення : 22.07.2019).
164. Quiet Talks Studio. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=Zcf60Nm9es0&list=LL&index=115&t=233s>. (дата звернення : 15.02.2021).
165. ROB MARINO FITNESS. URL : <https://youtu.be/v62THew6F8Y> (дата звернення : 19.07.2019).
166. Samuel and Andrey – Travel and Food Videos. URL : <https://youtu.be/R012xnuZ094> (дата звернення : 15.07.2019).
167. Snack Saloon. URL : https://youtu.be/KHH67VWq_1U (дата звернення : 20.07.2019).
168. Snaps from Abroad. URL : <https://youtu.be/mQvOFxG1E8s> (дата

звернення : 19.07.2019).

169. Taylor Bryn. URL : <https://youtu.be/XJDoVpT4-DQ> (дата звернення : 21.07.2019).

170. The Review Diary. URL : <https://youtu.be/rbs4nQoG6bY> (дата звернення : 15.07.2019).

171. thrifty lifestyle. URL : <https://youtu.be/Gm7aFdDXYN4> (дата звернення : 21.07.2019).

172. TiffyQuake. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=uEAJubgOwsk&t=8s> (дата звернення : 15.02.2021).

173. Ze Fluffmeister. URL : <https://youtu.be/jGK7dJ98P64> (дата звернення : 19.07.2019).

