

## СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОЦІННОЇ ЛЕКСИКИ В СУЧАСНОМУ АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ ІНТЕРНЕТ ДИСКУРСІ (на матеріалі відгуків на сучасні бренди одягу)

*О. О. Назарчук, О. О. Залужна*

**Анотація.** У статті проаналізовано особливості семантики оцінної лексики англійської мови на матеріалі відгуків сучасних брендів одягу. Емпіричний корпус дослідження складається з 124 одиниць, дібраних методом суцільної вибірки. Аналіз наукової літератури за темою показав, що не існує єдиної класифікації оцінної лексики. Найчастіше мовознавці поділяють оцінку за її знаком на позитивну та негативну, проте оцінна лексика може змінювати свій знак оцінки залежно від контексту. Серед виокремлених мовних одиниць із загальнооцінним значенням переважає негативна оцінка, найпродуктивнішими одиницями якої є: *poor* 'негарний, низької якості', *horrible* 'дуже поганий, неприємний', *useless* 'марний, непотрібний', що загалом складає 54 одиниці. У межах частковооцінного значення більшу продуктивність демонструє лексика на позначення позитивної оцінки: *fabulous* 'приголомшливий', *elegant* 'витончений, привабливий' тощо.

**Ключові слова:** дискурс, оцінна лексика, оцінка, знак оцінки, відгук.

### 1. Вступні зауваження

Сучасне мовознавство розвивається в антропоцентричному напрямі, досліджуючи зв'язок мови людини з її емоціями, мисленням та загальними цінностями [1, с. 62]. Тому оцінку, як частину комунікативного простору, слід розглядати через призму лінгвістики, що має перед собою на меті вивчення особливостей структури та семантики та їх емотивну спрямованість.

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

**Мета** дослідження полягає у проведенні аналізу одиниць оцінної лексики в англійській мові на матеріалі відгуків сучасних брендів одягу та виявленні особливостей їхньої семантики.

**Об'єктом** дослідження є оцінна лексика англійської мови, яка отримує свою реалізацію у відгуках сучасних брендів одягу.

**Предметом** дослідження виступають семантичні аспекти оцінної лексики в англійській мові.

**Матеріалом** дослідження слугують 124 одиниці оцінної лексики які були дібрані шляхом суцільної вибірки з англійськомовних відгуків на сучасні бренди одягу в мережі Інтернет, серед яких зокрема ZARA, Louis Vuitton, GUCCI та CHANEL.

### 2. Теоретичні засади вивчення

Н. Д. Арутюнова стверджує, що «аксіологічні значення представлені в мові двома основними типами: загальнооцінним та частковооцінним» [2]. Перший тип виражає цілісну оцінку й реалізується прикметниками хороший – поганий та їхніми синонімами з різними стилістичними й експресивними відтінками. До частковооцінної групи відносять лексеми, які оцінюють лише один із аспектів об'єкта з певної точки зору. Таким чином, частковооцінне значення поділяють на три групи:

1) сенсорні оцінки (сенсорно-смакові: *pleasant* – *unpleasant* 'приємний – неприємний'; *tasty* – *tasteless* 'смачний – без смаку', психологічні: *interesting* – *boring* 'цікавий – нудний'; *smart* – *stupid* 'розумний – дурний'; *happy* – *sad* 'щасливий – сумний');

2) сублімовані (естетичні: *beautiful*, *pretty* – *ugly*, *disgusting* 'гарний, привабливий – потворний, огидний' та етичні: *moral* – *immoral* 'моральний – аморальний');

3) раціоналістичні (утилітарні: *useful* – *harmful* ‘корисний – шкідливий’; *favorable* – *unfavorable* ‘сприятливий – несприятливий’, нормативні: *healthy* – *sick* ‘здоровий – хворий’; *normal* – *abnormal* ‘нормальний – аномальний’, телеологічні: *effective* – *ineffective* ‘ефективний – неефективний’; *successful* – *unsuccessful* ‘успішний – невдалий’). Їхній детальний поділ висвітлено у роботі Н. Д. Арутюнової [2, с. 75].

Окрім вищезазначеної класифікації також вирізняють позитивне (мейоративне, меліоративне), негативне (пейоративне, інвективне) та нейтральне оцінне значення [3].

Мовній оцінці притаманна специфічна структура, головними компонентами якої є суб’єкт, об’єкт оцінки, оцінний предикат, шкала оцінок, аспект оцінки та її підстава. Об’єктом оцінки виступає предмет, людина чи явище, цінність котрого визначається за допомогою оціночного висловлювання. Суб’єкт оцінки є невід’ємною складовою структури оцінки, навіть якщо його не можна одразу і чітко визначити, адже згідно з визначенням «оцінка позначає відношення мовця до об’єкту» [4, с. 69].

Ступінь об’єктивної та суб’єктивної сторони оцінки також можна відобразити за допомогою оціночної шкали, структура якої є досить складною. Оціночна шкала може розгортатись в двох напрямках – в сторону збільшення та у сторону зменшення кількості тієї чи іншої ознаки, тому можна сказати, що вона є динамічною [5]. На шкалі зростання та спадання розміщуються як загальнооцінні так і частково оцінні ознаки. На самих полюсах розташовані зони позитивного та негативного значення, точками відліку яких є сема *good* ‘хороший/добрий’ із знаком «+» та сема *bad* ‘поганий’, із знаком «–» відповідно. А. А. Івін також виокремлює нейтральну зону [6], проте такий поділ зустрічається не часто, адже навіть такі слова, як *normal*, *simple*, *ordinary*, які, здавалося б, не можна віднести ні до позитивних, ні до негативних ознак, в контексті можуть схилитись до одного із полюсів. Наприклад, *This is medium quality fabric* ‘Ця тканина середньої якості’ – скоріше негативна оцінка, ніж нейтральна.

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

### **3. Семантичні особливості оцінної лексики англійської мови у відгуках на сучасні бренди одягу**

Із огляду на теоретичне підґрунтя вивчення семантичних аспектів оцінної лексики можна проаналізувати емпіричну базу об’єкта дослідження з метою з’ясування ступеню продуктивності вищезазначених особливостей оцінки.

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

У ході дослідження емпіричного корпусу даної наукової розвідки було розглянуто відгуки про такі бренди одягу: ZARA, Louis Vuitton, GUCCI та CHANEL. Серед проаналізованих мовних одиниць було виокремлено 54 од. загальнооцінної лексики із негативним та 23 од. із позитивним знаком оцінки.

У складі загальнооцінних лексем зі знаком «+» ключовою є сема *good* ‘хороший/добрий’, та її стилістичні та емоційні синоніми, що і є точкою відліку на шкалі оцінки. Наприклад, *nice* «pleasant» [7] ‘приємний’, *lovely* «beautiful or attractive» [7] ‘гарний або привабливий’.

Сема *bad* ‘поганий’ є точкою відліку лексем зі знаком «–». Наприклад, *poor* «not good, bad quality» [7] ‘негарний, низької якості’, *horrible* «very bad, unpleasant and disgusting» [7] ‘дуже поганий, неприємний та огидний’.

Для кращого розуміння вищезазначеного розглянемо ситуацію, в якій застосовано одиниці загальнооцінної лексики. Один із британських споживачів відомого бренду ZARA ділиться такими враженнями про товар: *Such a terrible design!* [8] ‘Просто жахливий

дизайн!», таким чином даючи негативну оцінку, що базується на візуальному сприйнятті і характеризує суто суб'єктивну думку мовця.

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

У межах даного емпіричного матеріалу було виділено 47 од. із частковооцінним значенням, серед яких 21 од. належать то групи психологічних оцінок та 26 од. до групи естетичних оцінок.

Серед групи психологічних оцінок можна виокремити лексеми з позитивною оцінкою (14 од.), наприклад *original* «not the same as anything or anyone else and therefore special and interesting» [7] «не таке, як будь-що інше, а тому і особливе та цікаве», та із негативною оцінкою (7 од.): *weird* «strange and different from anything natural or ordinary» [7] «щось дивне, відрізняється від усього природнього та звичного».

Проілюструвати мовні одиниці, які належать до даної групи, можна у наступних реченнях: *This outfit looks so boring. Some accessories should be added* [9] «Цей наряд виглядає так нудно. Потрібно додати декілька аксесуарів», де користувач негативно оцінює вигляд одягу, та приклад ситуації, в якій можна простежити позитивне враження споживача: *Sweatshirt seems really fancy* [10] «Світшот здається справді екстравагантним», виражаючи таким чином своє захоплення від незвичності представленої продукції.

У групі естетичних оцінок можна виокремити 16 од. частковооцінної лексики з позитивним знаком, наприклад: *elegant* «graceful and attractive» [7] «витончений та привабливий», та 10 од. із негативним знаком оцінки, серед них: *loose* «(of clothes) not fitting closely to the body» [7] «(про одяг) не прилягає до тіла; мішкуватий».

Так, лексему зі знаком «+» використано у наступному реченні: *I'm so into this splendid dress!* [11] «Мені так подобається ця розкішна сукня!». Бачимо, що автор даного відгуку висловлює свій захват від даного товару, адже він задовольняє її смак та вподобання. Розглянемо приклад лексеми з негативним значенням оцінки: *Regret I bought this shabby shirt* [10] «Шкодую, що купив цю вбогу сорочку». Споживач незадоволений придбаним товаром, так як він не виправдав його очікувань.

Даний поділ не включає в себе групи нейтральної оцінки. Обумовлено це специфікою матеріалу дослідження, адже людина, швидше за все, очікує побачити високу якість презентованого товару, його різноманітність тощо. Цілком природньо, що простота предметів одягу зазвичай викликає розчарування, на підставі чого лексеми з нейтральним оцінним значенням, такі як: *casual* «повсякденний», *plain* «звичайний», були зараховані до категорії зі знаком «-». Загальні підрахунки та результати дослідження подані в таблиці 1.

Таблиця 1

**Оцінна лексика англійської мови на позначення загальної характеристики  
вражень у відгуках на сучасні бренди одягу**

Тип значення	Групи сенсорних оцінок	Знак оцінки	Кількість	%	Приклади
Загальнооцінне	—	позитивна	23	18,4	<i>lovely, nice</i>
		негативна	54	43,54	<i>poor, useless</i>
Частковооцінне	Психологічна	позитивна	14	11,3	<i>unique, stunning</i>
		негативна	7	5,6	<i>basic, strange</i>
	Естетична	позитивна	16	13	<i>fabulous, beautiful</i>
		негативна	10	8,1	<i>ugly, loose</i>
Всього			124	100	

#### 4. Висновки

4.1. Основою оціночних процесів є протиставлення позитивних та негативних якостей, що становлять базу для пізнання людиною навколишнього світу. Саме через це оцінка носить двоїстий характер.

4.2. Суб'єкт оцінки оцінює об'єкт, застосовуючи мовні одиниці із загальнооцінним або частковооцінним значенням, яке на даному матеріалі реалізується у формі психологічних та естетичних оцінок. Відповідно до цього варіюється і знак оцінки, утворюючи мовні одиниці із позитивними або ж негативними семами оцінки.

4.3. В емпіричному корпусі дослідження було проаналізовано 77 од. із загальнооцінним значенням та 47 од. із частковооцінним значенням. У межах частковооцінного значення, де було виокремлено групу психологічної та естетичної оцінки, більшість споживачів залишалась задоволеною і виражала своє схвалення (30 од. із позитивною оцінкою та 17 од. із негативною), в той час як у мажах загальнооцінного значення переважало негативне ставлення до презентованих предметів одягу (54 од. із знаком «-» та 23 од. зі знаком «+»).

*Аннотация.* В статье проанализированы особенности семантики оценочной лексики английского языка на материале отзывов современных брендов одежды. Эмпирический корпус исследования состоит из 124 единиц, отобранных методом сплошной выборки. Анализ научной литературы по теме показал, что не существует единой классификации оценочной лексики. Чаще всего языковеды разделяют оценку за ее знаком на положительную и отрицательную, однако оценочная лексика может изменять свой знак оценки в зависимости от контекста. Среди выделенных языковых единиц с общеоценочным значением преобладает негативная оценка, доминирующими примерами которой являются: *poor* 'некрасивый, низкого качества', *horrible* 'очень плохой, неприятный', *useless* 'бесполезный, ненужный', которые в целом составляют 54 единицы. В рамках частичнооценочного значения большую продуктивность демонстрирует лексика для обозначения положительной оценки: *fabulous* 'потрясающий', *elegant* 'изящный, привлекательный' и т.д.

*Ключевые слова:* дискурс, оценочная лексика, оценка, знак оценки, отзыв.

*Abstract.* The article analyzes the features of the evaluative vocabulary semantics in the English language, based on the reviews of modern clothing brands. The empirical body of the study consists of 124 units, which were selected by the continuous sampling method. The analysis of the scientific literature on the topic shows that there is no single classification of the evaluative vocabulary; most often, linguists classify the evaluation by its sign into positive and negative, however the evaluative vocabulary can change its evaluative sign depending on the context. Among the selected language units with general evaluative meaning, negative evaluation prevails, the most productive examples: *poor*, *horrible*, *useless*, 54 units overall. For the partial evaluation, positive evaluation is more common: *fabulous*, *elegant*, etc.

*Key words:* discourse, evaluative vocabulary, evaluation, evaluative sign, review.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. 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 діхронічному та зіставному аспектах : зб.наук.праць / М. Я. Оленяк (голов. ред.). – Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2019. Вип. 38. С. 62–73. DOI: <http://dx.doi.org/10.31558/2075-2970.2019.38.6>
2. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. События. Факты М. : Наука, 1988. 341 с.
3. Коротун О. О. Семантика оцінки в номінаціях особи. Ономастика і апелятиви : збірник наукових праць. 2001. Вип. 14. С. 86–92.
4. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки. М. : Эдиториал УРСС, 2002. 246 с.
5. Sapir E. Grading: A study in semantics. Philos. Sci., 1944. № 2. 94–116 pp.
6. Ивин А. А. Основания логики оценок. М. : Изд-во Московского ун-та. 1970. 230 с.
7. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org>
8. Trustpilot. URL : <https://uk.trustpilot.com/review/zara.uk>
9. Trustpilot. URL : <https://uk.trustpilot.com/review/chanel.com>
10. Trustpilot. URL : <https://uk.trustpilot.com/review/www.gucci.com>
11. Trustpilot. URL : <https://uk.trustpilot.com/review/www.louisvuitton.com>