

УДК 811.111'27:159.942]:687.55

DOI <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2023-206-6>

**ВЕРБАЛІЗАЦІЯ ЕМОЦІЙНИХ СТАНІВ У СУЧАСНОМУ
АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ РОЗМОВНОМУ ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСІ
(НА МАТЕРІАЛІ ВІДЕООГЛЯДІВ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ)**

**VERBALISATION OF EMOTIONAL STATES IN MODERN ENGLISH
CONVERSATIONAL INTERNET DISCOURSE
(BASED ON VIDEO REVIEWS OF COSMETIC PRODUCTS)**

Залужна О.О.,

orcid.org/0000-0002-7929-6769

кандидатка філологічних наук, доцентка,

доцентка кафедри англійської філології

Донецького національного університету імені Василя Стуса

Магльона В.Р.,

orcid.org/0000-0002-7455-8264

магістрантка кафедри англійської філології

Донецького національного університету імені Василя Стуса

Стаття присвячена дослідженню особливостей вербалізації емоційних станів в англійській мові на матеріалі розмовного інтернет-дискурсу, а саме в усному мовленні англійськомовних блогерів-мільйонників – представників США та Великобританії, які розміщують у публічному доступі відео з оглядами сучасної косметичної продукції. Джерелом добору емпіричного матеріалу було вибрано відеохостінгову платформу YouTube через її публічність, доступність, впливовість та широке охоплення цільової аудиторії. Емпіричний корпус дослідження складається з 540 одиниць (849 слововживань), відібраних методом суцільної вибірки (загальна тривалість відео 6 год. 21 хв. 41 с.).

Емоції, як один із вагомих компонентів комунікативної діяльності людини, є невід’ємною частиною повсякденного суспільного життя індивіда. Емотивність визначається як властивість мови виражати емоційні стани за допомогою мовних засобів. Лексичні номінації, які використовуються для позначення емоцій, у сучасній лінгвістичній літературі визначаються як емотивна лексика.

Аналіз емпіричного матеріалу, який враховує розподіл емоційних станів на позитивні та негативні, дозволяє стверджувати, що позитивна оцінка косметичної продукції дещо переважає: виявлено 292 од. (54,1%) на позначення позитивних емоцій та 248 од. (45,9%), які виражають негативні емоційні стани. Серед позитивних емоційних станів виявлено лексеми, які вербалізують «радість», «подив» та «інтерес»; серед негативних – «розчарування», «відразу» та «гнів».

Результати морфологічного аналізу емпіричного корпусу дослідження демонструють, що найпродуктивнішим способом номінації позитивних та негативних емоцій виявився прикметник, значно менш репрезентативним є дієслівний та іменниковий способи, найменш продуктивним – прислівник; важливе місце у вербалізації емоцій посідають вигуки як експресивно-апелятивні мовні засоби.

Ключові слова: семантика, лексема, емоційний стан, емотивна лексика, розмовний дискурс, інтернет-дискурс, комунікація.

The article is devoted to the study of emotional states verbalization in the English language, based on the conversational Internet discourse, represented by the spoken speech of the English-speaking vloggers with millions of subscribers and billions of views on their YouTube channels, i.e. James Charles, Jeffree Star, Safiya Nygaard, Bretman Rock. The personalities, whose videos were chosen for analysis, are representatives of the US and the UK linguocultures who upload their videos granting public access and create their content reviewing modern brands of cosmetics. YouTube was selected as the source of empirical material as it is an open-access video hosting platform which is highly relevant for modern society attracting billions of viewers. The research empirical database is constituted by 540 lexical units (849 word uses) which were selected by continuous sampling (the overall duration of the videos analyzed is 6 hours 21 minutes 41 seconds).

Emotions as a crucial component of the human communicative activities are an indispensable element of their everyday social life. Emotiveness is defined as the ability of the language to express emotional states with the help of various language means. Lexical nominations which are involved into verbalization of emotions are termed as emotive vocabulary.

The analysis of the empirical database which grounds on the division of emotional states into positive and negative allows to claim that positive emotions prevail, as they are represented by 292 units (54.1%) against 248 units (45.9%) reflecting negative emotional states. Among the group of positive emotions, the following were singled out: 'happiness', 'surprise', 'interest'; negative emotional states are represented by 'disappointment', 'disgust', 'anger'.

The results of the database morphological analysis demonstrate that the most productive way of representing both positive and negative emotional states is with the help of the adjective. The verb and the noun are used for verbalization of emotions significantly less frequently, whereas the adverb is used the least. In addition, an important role in verbalization of emotions is played by the interjection.

Key words: semantics, lexeme, emotional state, emotive vocabulary, conversational discourse, Internet discourse, communication.

Постановка проблеми. Емоції посідають одне з центральних місць у житті людини. Завдяки емоціям людина здатна регулювати процеси сприйняття та осмислення дійсності, що і зумовлює формування усвідомлення людиною навколишнього середовища. Людина може розрізняти емоції, виражені словами певної мови, тільки тому, що емоції є певною формою сприйняття світу [14]. Крім того, емоції є надважливим аспектом соціального життя кожної людини, адже емоції не тільки визначають характер та темперамент індивіда, але є ключовим складником успішного комунікативного процесу [17]. Оскільки людина виражає емоції не лише невербальним (жести, міміка тощо), але й вербальним шляхом, вони є універсальним інструментом реакції на навколишні подразники з-поміж іншого за допомогою різноманітних мовних засобів [1, с. 64–72; 10; 18].

Різноманітні питання виникнення, класифікації, форм та засобів вираження емоційних станів неодноразово опинялись у фокусі уваги дослідників численних наукових шкіл та напрямів, серед яких – дослідження в галузі філософії [11], психології [12; 13; 15], теорії комунікації [9], політичних наук [16] тощо.

Філологічна думка також не оминула своєю увагою мовленнєві засоби вираження емоцій у різних мовах світу. Серед піонерів студіювання емоцій слід звернути увагу на роботу А. Вежбицької [20], яка зробила доволі вдалу спробу інвентаризувати, категоризувати та класифікувати мовні засоби вираження емоційних станів.

У сучасному суспільстві ефективна вербалізація емоційних станів є запорукою побудови та підтримки міцних соціальних контактів. Вербальні засоби вираження емоцій набувають усе більшої різноманітності, що знаходить своє вираження у щоденній комунікації, у тому числі у медіапросторі як одному з провідних джерел обміном інформації. Все більшої популярності набувають відео (на платформі YouTube зокрема), які творці медіаконтенту ґрунтують на вираженні своїх емоційних станів, серед яких найбільш популярними є огляди на різноманітну продукцію широкого вжитку: продукти харчування, одяг, косметику, товари для дому тощо [3].

Значна частина сучасного соціального життя людини проходить у мережі Інтернет. Зростання популярності медіа революціонізувало шляхи спілкування та обміну інформацією як між індивідами, так і у суспільстві загалом. Незважаючи на те, що соціальні мережі пронизують майже всі аспекти існування сучасного суспільства, лише відносно нещодавно з'являються дослідження того, яке місце вони посідають у сучасному житті [3; 21].

На сьогодні одним із найбільш популярних та багатшарових явищ Інтернет-комунікації є відеоблог, що визначає доцільність його використання як джерела емпіричного матеріалу для аналізу сучасного розмовного дискурсу. Характерними особливостями відеоблогу як форми Інтернет-комунікації є такі чинники та ознаки, як: медійний простір, в якому реалізується комунікативний процес; суб'єкт (блогер) та об'єкт (глядач) комунікативного процесу; об'єкт огляду (косметична продукція); процес тестування та надання відгуку [3, с. 67].

Отже, актуальність пропонованої наукової розвідки передусім зумовлена нагальною потребою студіювання специфіки мовних засобів вираження емоційних станів у сучасному медіа-просторі, який є легкодоступним джерелом дослідження розмовного дискурсу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Емоції є важливим компонентом комунікативної діяльності людини [11]. За допомогою них формується світогляд, будуються відносини, саме емоції мають безпосередній вплив на поведінку людини у суспільстві. Емоції допомагають людині діяти, уникати небезпеки, приймати рішення, розуміти інших.

Мовна картина світу наскрізь пронизана емоціями. Вони відображаються в поняттях та значеннях слів, спостерігаються в різних словесних та текстових проявах. Проте лінгвістичне вивчення емоцій та емотивного складника мови неможливе без опертя на здобутки інших наук [7].

Насамперед емоція як явище людської психіки, звичайно ж, виступає предметом дослідження психології [12; 13; 14; 15]. Із психологічної точки зору емоції людини можна трактувати як переживання, настрій, специфічні відчуття, афекти та почуття. Їхньою особливістю є те, що емоції безпосередньо виражають відношення між мотивами та їхньою реалізацією, яка пов'язана з цими мотивами діяльності [15].

К. Ізард пропонує власну концепцію природи походження емоцій. Він вважає, що ключову роль у появі емоцій зіграли стимуляційні фактори, які були зумовлені необхідністю забезпечення зв'язку матері та дитини. Така міжособистісна комунікація сприяла виникненню емоційних станів, які потребували відповідних засобів комунікації [12, с. 128].

Розмежування термінів «емотивність» та «емоційність» є ще одним прикладом дослідницької лакуни, яка потребує окремого студіювання [4]. З одного боку, не викликає сумнівів, що мовні засоби вираження емоційних станів є об'єктом дослідження лінгвістики; з іншого боку, неможливо заперечувати, що провадження подібних наукових розвідок неможливе без занурення в царину психології. Усвідомлюючи інтердисциплінарний характер вивчення емоційних станів людини, термін «емоційність» використовується в галузі психології, «емотивність» – у галузі мовознавчих студій [14].

І.М. Літвінчук трактує емотивність як «результат інтелектуальної інтерпретації емоційності, що транслюється в мові й мовленні» [5]. М.В. Гамзюк своєю чергою розуміє під емотивністю мовне вираження емоцій [2]. О.О. Селіванова розглядає емотивність не лише як «складник конотативного компонента у семантичній структурі слова мовної одиниці, який репрезентує емоційне ставлення носіїв мови до позначеного», а й як текстову категорію, яка підпорядкована інформативності або модальності [7].

Сучасна наукова думка виокремлює від 2 до 10 різновидів базових емоцій, серед яких найпопулярнішою можна вважати класифікацію К. Ізарда. Спираючись на свої дослідження в галузі психології, науковець виокремлює 10 базових позитивних та негативних емоцій: радість (позитивна емоція; пов'язана з можливістю повного задоволення актуальної потреби); інтерес (позитивна емоція; упорядкування навичок та умінь, заохочення до навчання та праці); подив (емоційна реакція, яка не має певного позитивного чи негативного забарвлення; реакція на раптові обставини); страждання (негативна емоція; пов'язана з отриманою інформацією про неможливість задоволення потреби); гнів (негативна емоція; викликана раптовим виникненням серйозної перешкоди на шляху до задоволення важливої потреби); відраза (негативна емоція; реакція на об'єкт, зіткнення з яким заперечує моральні установки суб'єкта); зневага (негативна емоція; розбіжність у певних моральних устоях); страх (негативна емоція; з'являється у разі перебування суб'єкта в реальній чи уявній небезпеці); сором (негативна емоція; виражається в приниженні, висміюванні принципів та поглядів, неприпустимій поведінці у суспільстві); збентеження (негативна емоційна реакція; пов'язана з передчуттям поганого, неприємними новинами) [12].

Є два способи вираження емоцій: вербальний (за допомогою мовних знаків) і невербальний (міміка, жести тощо) [1, с. 64; 9]. Варто зазначити, що невербальний спосіб домінує над

вербальним, оскільки емоція є короткотривалим почуттям і людина може відчувати труднощі, намагаючись підібрати влучні мовні засоби її вираження [17].

У колі вербальних засобів вираження емоційних станів В.А. Чабаненко пропонує виділяти три групи мовних одиниць на позначення емоційних станів: лексеми, які називають або характеризують людські емоції; мовні одиниці, які безпосередньо виражають емоції (вигуки); мовні одиниці, які безпосередньо виражають емоційне ставлення мовця до оточуючих предметів та явищ [8].

Метою дослідження є аналіз особливостей вербалізації емоційних станів в англійській мові на матеріалі розмовного інтернет-дискурсу.

Об'єктом цієї наукової розвідки виступає емотивна лексика в англійській мові, яка реалізується у сучасному усному англійськомовному інтернет-дискурсі.

Предметом студіювання виступає специфіка морфологічного складу мовних засобів вираження емоційних станів англійськомовними блогерами США та Великобританії.

Матеріал дослідження складається з 540 одиниць (849 слововживань), відібраних методом суцільної вибірки з відеооглядів косметичної продукції, розміщених на платформі YouTube (загальна тривалість відео 6 год. 21 хв. 41 с.). Джерелом добору емпіричного матеріалу було вибрано відеохостінгову платформу YouTube через її публічність, доступність, впливовість та широке охоплення цільової аудиторії. Блогерами, відео яких послуговували джерелами матеріалу, стали медіаособи з мільйонами підписників та мільярдами переглядів їхніх відео, що з-поміж іншого демонструє їхню впливовість та релевантність для сучасної англійськомовної лінгвокультури: James Charles (23,9 млн підписників; 4,1 млрд. переглядів відео на YouTube каналі), Jeffree Star (15,8 млн підписників; 2,6 млрд. переглядів), Safiya Nygaard (9,86 млн підписників, 1,8 млрд. переглядів), Bretman Rock (8,85 млн підписників; 565 млн. переглядів) (дані станом на 29 вересня 2023 р.).

Виклад основного матеріалу. Ця наукова розвідка передусім базується на розподілі емоційних станів на позитивні (радість, інтерес, подив тощо) та негативні (гнів, розчарування, відраза тощо).

Ґрунтуючись на розподілі емоцій на позитивні та негативні, кількісний аналіз емпіричного корпусу дослідження дозволяє стратифікувати одиниці дослідження таким чином: 292 (54,1%) позитивно маркованих емотивів («радість» – 199 од., 36,8%; «подив» – 54 од., 10%; «інтерес» – 39 од., 7,2%) та 248 (45,9%) негативно маркованих («розчарування» – 93 од., 17,3%; «відраза» – 80 од., 14,8%; «гнів» – 75 од., 13,9%).

Аналіз морфологічного складу емпіричної бази дослідження дає можливість виокремити прикметниковий, дієслівний, іменниковий та прислівниковий способи вираження емоційних станів; крім того, важливу роль у вербалізації емоційних станів відіграють вигуки.

Прикметниковий спосіб (363 од., 67,03%) номінації групи емоцій може бути проілюстрований такими емотивами:

– позитивні емоції: *favourite* 'улюблений', *confident* 'впевнений', *radiant* 'блискучий', *happy* 'щасливий', *flattering* 'услесливий', *flawless* 'бездоганний', *fantastic* 'фантастичний', *iconic* 'унікальний', *voluminous* 'рясний', *nice* 'приємний', *pretty* 'вродливий, гарний', *trendy* 'модний', *refreshing* 'новітній, освіжаючий', *powerful* 'міцний, яскравий', *priceless* 'безцінний', *beaming* 'сяючий, утішливий', *delightful* 'приємний', *brilliant* 'прекрасний', *calming* 'заспокійливий', *vibrant* 'яскравий, тріпотливий', *charming* 'привабливий, гарний', *ecstatic* 'в захваті', *boujee* 'дорогий, розкішний', *affordable* 'дешевий, доступний', *settle* 'спокійний, стриманий', *superior* 'домінуючий, превалюючий', *angelic* 'приємний, ангельський', *fancy* 'модний, екстравагантний', *glowing* 'сяючий';

– негативні емоції: *stained* 'заплямований', *upsetting* 'той, що засмучує', *detering* 'перешкоджаючий', *disappointed* 'розчарований', *stagnant* 'байдужий, недоумкуватий', *uncreative* 'нетворчий', *lackluster* 'тьмянний, без блиску', *overpriced* 'із завищеною ціною', *lame* 'невда-

лий', *boring* 'нудний', *ridiculous* 'безглуздий, абсурдний', *insecure* 'невпевнений, ненадійний', *disgusting* 'гидкий', *nasty* 'мерзенний, противний', *nauseating* 'нудотний', *unpleasant* 'неприємний', *despicable* 'той, що викликає презирство', *tedious* 'неприємний', *creepy* 'моторошний', *overwhelming* 'той, що пригнічує', *stiff* 'жорсткий', *horrifying* 'шокуючий, жакхливий', *annoying* 'надокучливий', *evil* 'лихий', *cancelled* 'скасований, забутий', *rough* 'грубий'.

Дієслівний спосіб (61 од., 11,3%) номінації емоційних станів реалізований у таких лексичних одиницях, як наприклад:

– позитивні емоції: *to inspire* 'надихати', *to love* 'любити', *to like* 'віддавати перевагу, симпатизувати', *to vibe* 'ладити (з кимось)', *to appreciate* 'цінувати', *to enjoy* 'насолюджуватися', *to satisfy* 'задовольняти', *to respect* 'поважати', *to support* 'підтримувати', *to pop* 'виділятися';

– негативні емоції: *to offend* 'ображати', *to suck* 'ганьбитися', *to cry* 'плакати', *to hate* 'ненавидіти', *to yell* 'кричати (на когось)', *to bother* 'турбувати', *to degrade* 'принижувати, знецінювати', *to regret* 'жаліти (про щось)', *to harass* 'непокоїти', *to dread* 'боятися'.

Іменниковий спосіб (31 од., 5,7%) вербалізації емоційних станів в емпіричному корпусі дослідження знаходить своє вираження в таких емотивах:

– позитивні емоції: *fun* 'веселощі, радість', *luxury* 'розкіш', *desire* 'бажання, потяг', *winner* 'переможець', *model* 'зразок, модель', *love* 'кохання, любов';

– негативні емоції: *struggle* 'сутичка, проблема', *brick* 'цеглина', *dud* 'підробка, невдаха', *miss* 'промах', *fiasco* 'фіаско', *flop* 'провал'.

Прикладами **прислівникового** способу (9 од., 1,67%) лексичної номінації групи емоційних станів можуть слугувати одиниці, наведені нижче:

– позитивні емоції: *hopefully* 'з надією', *carefully* 'обережно', *honestly* 'чесно', *decently* 'пристойно, люб'язно', *perfectly* 'ідеально, чудово', *wisely* 'мудро';

– негативні емоції: *unfortunately* 'на жаль', *sadly* 'сумно', *wrinkly* 'зморшкувато', *badly* 'погано', *annoyingly* 'надокучливо', *alarmingly* 'тривожно', *harmfully* 'шкідливо'.

Ключове місце у відтворенні лексичних номінацій емоційних станів також відіграє **вигук** (77 од., 14,3%) як експресивно-апелятивний мовний засіб. Вигук – це частина мови, яка перебуває поза поділом слів на повнозначні та службові, посідає особливе місце у системі частин мови, а в мовленні є еквівалентом цілісного висловлювання. Вони безпосередньо виражають емоції, не називаючи їх [6]. Наприклад:

– позитивні емоції: *Ta-da!* 'Та-да!', *Yes!* 'Так!', *Cheers!* 'Ура!';

– негативні емоції: *Damn!* 'Чорт забирай!', *Ew!* 'Фу!', *Uh-uh!* 'Ні!'.

Висновки. Емоції – один із найважливіших компонентів комунікативної діяльності людини, адже за допомогою них формується світогляд, будуються міжособистісні стосунки, саме емоції мають безпосередній вплив на поведінку людини у суспільстві. Емотивність – це властивість мови виражати емоційні стани за допомогою мовних засобів. Лексичні номінації, які використовуються для позначення емоцій у сучасній лінгвістичній літературі, визначають як емотивну лексику.

Кількісний аналіз емпіричного корпусу дослідження, який враховує розподіл емоційних станів на позитивні та негативні, дозволяє зробити висновок, що в оглядах косметичної продукції англійськомовними блогерами США та Великобританії позитивна оцінка косметичної продукції дещо переважає: виявлено 292 (54,1%) емотивів на позначення позитивних емоцій («радість» – 199 од., 36,8%; «подив» – 54 од., 10%; «інтерес» – 39 од., 7,2%) та 248 од., які відбивають негативні емоційні стани («розчарування» – 93 од., 17,3%; «відраза» – 80 од., 14,8%; «гнів» – 75 од., 13,9%).

Результати проведеного аналізу демонструють, що найпродуктивнішим способом лексичної номінації позитивних та негативних емоцій виявився прикметник – 362 од., 67,03% від загальної кількості емпіричного корпусу дослідження. Значно менш репрезентативним є дієслівний (61 од., 11,3%) та іменниковий способи (31 од., 5,7%). Найменш продуктивним

прислівник – 9 од., 1,67% від загальної кількості матеріалу дослідження. Важливе місце у вербалізації емоцій посідають вигуки, які становлять 77 емотивів (14,3%) від загальної кількості одиниць дослідження.

Отримані в ході дослідження результати є перспективними для подальших студювань емотивної лексики на більш репрезентативному емпіричному матеріалі, у зіставному аспекті зокрема, що у подальшому з-поміж іншого може дозволити вибудувати парадигму засобів вербалізації емоційних станів у мовах світу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : Академія, 2004. 344 с.
2. Гамзюк М.В. Емотивний компонент значення в процесі створення фразеологічних одиниць: на матеріалі німецької мови : монографія. Київ: Видавничий центр КДЛУ, 2000. 256 с.
3. 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 : збірник наукових праць. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса*, 2019. Вип. 38. С. 62–73. DOI: <http://dx.doi.org/10.31558/2075-2970.2019.38.6>.
4. Кузенко Г.М. Мовні засоби вираження емотивності. *Наукові записки НаУКМА. Філологічні науки*. 2000. Т. 18. С. 76–83.
5. Літвінчук І.М. Прагматика емотивного тексту (психосемантичне експериментальне дослідження : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15. Київ, 2000. 17 с.
6. Малярчук О.В. Прагматичні особливості англійських вигуків як засобів реалізації емоцій. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія»*. 2014. Вип. 9. С. 96–100.
7. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.
8. Чабаненко В.А. Стилїстика експресивних засобів української мови. Запоріжжя : ЗНУ, 2002. 351 с.
9. Ekman P. *Emotions Revealed: Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life*. New York : Holt Paperbacks, 2007. 320 p.
10. Foolen A. The Relevance of Emotion for Language and Linguistics. *Moving Ourselves, Moving Others*. Amsterdam : John Benjamins Publishing Company, 2012. P. 347–368. DOI: 10.1075/ceb.6.13foo.
11. Gross J.J., Thompson R.A. Emotion Regulation: Conceptual Foundations. *Handbook of Emotion Regulation*. New York : Guilford Press, 2007. P. 3–24.
12. Izard C. E. *Human Emotions*. New York : Springer New York, 1977. 496 p. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2209-0>.
13. Izard C.E. *The Psychology of Emotions*. New York : Springer New York, 1991. 472 p.
14. Kövecses Z. Emotion Concepts: Social Constructionism and Cognitive Linguistics. *The Verbal Communication of Emotions: Interdisciplinary Perspectives*. Routledge, 2002. P. 109–124.
15. Lazarus R.S. Emotion and Adaptation : *Handbook of Personality Theory and Research*. Oxford : Oxford University Press, 1991. P. 609–637. DOI: 10.2307/2075902.
16. Lutz C.A., Abu-Lughod L. *Language and the Politics of Emotion*. Cambridge : Cambridge University Press, 1990. 217 p. DOI: <https://doi.org/10.1525/jlin.1991.1.1.115>.
17. Niemeier S., René D. (eds.) *The Language of Emotions: Conceptualization, Expression and Theoretical Foundation*. Amsterdam : John Benjamins. 1997. 337 p. DOI: <https://doi.org/10.1075/z.85>.
18. Panasenko N. Linguistic Markers of Emotional Concept *LOVE* in Literary Texts. *US-China Foreign Language*. 10(4). 2012. P. 1067–1084.
19. Reilly J., Seibert L. *Language and Emotion : Handbook of Affective Sciences*. Oxford : Oxford University Press, 2003. P. 535–559.
20. Wierzbicka A. *Emotions Across Languages and Cultures: Diversity and Universals (Studies in Emotion and Social Interaction)*. Cambridge : Cambridge University Press, 1999. 349 p. DOI: 10.1017/S09780511521256.
21. Zaluzhna Olha. YouTube Videos as a Source of Empirical 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.)* / Ред. колегія: М.Я. Оленяк (відп. ред.), О.В. Білецька, О.О. Залужна, Д.Є. Ігнатенко. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2020. С. 16–19.