

Загребельна Н. В.,*кандидат філологічних наук, доцент,**доцент кафедри іноземних мов**Національного університету «Одеська морська академія»**<https://orcid.org/0000-0002-0229-2751>***Демчук А. І.,***кандидат філологічних наук, доцент,**доцент кафедри германської філології та методики викладання іноземних мов**Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського**<https://orcid.org/0000-0003-0894-1684>*

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ LOVE В АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ

Анотація. Статтю присвячено комплексному аналізу вербалізації концепту LOVE в англомовному мас-медійному та науковому дискурсах крізь призму когнітивної лінгвістики та лінгвокультурології. У центрі дослідження – з'ясування когнітивної структури концепту, виявлення характерних мовних засобів його реалізації та встановлення семіотичних моделей, які репрезентують любов як ціннісне, емоційне й соціальне явище. Особливу увагу приділено порівняльному аналізу мовного оформлення концепту LOVE у двох типах дискурсу – мас-медійному, де він функціонує як емоційно-образний конструкт, що апелює до колективних уявлень і культурних стереотипів, та науковому, де любов осмислюється раціонально, описується через аналітичні моделі й термінологічні конструкції. У роботі окреслено теоретичні засади вивчення концептів у сучасному мовознавстві, розкрито місце концепту LOVE в системі англомовних культурних цінностей, описано його багаторівневу структуру, яка включає ядро, периферію та асоціативне поле. На основі мовного матеріалу виявлено основні лексичні, фразеологічні та стилістичні засоби вербалізації концепту в обох дискурсивних просторах. Окреслено типові когнітивно-семіотичні моделі, що фіксуються у мас-медійних та наукових текстах. У результаті зіставлення встановлено як спільні риси реалізації концепту LOVE (репрезентація міжособистісних зв'язків, соціальної інтеграції, культурної значущості), так і відмінності, пов'язані зі стилістичним оформленням, цільовою установкою дискурсу та комунікативно-прагматичною спрямованістю. Мас-медійний дискурс використовує концепт LOVE як інструмент емоційного впливу, створення ідеалізованих образів та популяризації стереотипів, тоді як науковий – як об'єкт раціонального опису, соціального, психологічного або біологічного аналізу.

Ключові слова: англомовний дискурс, вербалізація, концепт, концептуальна ознака, лінгвокультурологія, мас-медійний дискурс, науковий дискурс.

Актуальність дослідження вербалізації концепту LOVE в англомовному дискурсі зумовлена комплексом лінгвокультурологічних, когнітивно-семіотичних та комунікативно-прагматичних чинників, що визначають значущість цього феномена у сучасному суспільстві. Концепт LOVE належить до базових універсальї людського світобачення та ціннісних орієнтирів,

через які здійснюється моделювання міжособистісних стосунків, соціальних ролей і культурних сценаріїв. У глобалізованому англомовному просторі любов виступає не лише емоційним і етичним маркером, але й потужним дискурсивним ресурсом, який реалізується у різних сферах комунікації – художній, медійній, рекламній, повсякденній та інституційній.

Зростаюча увага до проблеми вербалізації концепту LOVE зумовлена необхідністю глибшого розуміння того, як культурно зумовлені когнітивні моделі та ментальні репрезентації відбиваються у мовних засобах і текстах, що дозволяє виявити специфіку концептуалізації любові в англомовному світі, простежити трансформації традиційних образів і метафор у контексті сучасної культури, цифрової комунікації й міжкультурної взаємодії [1]. Дослідження також важливе для розвитку теорії концептуального аналізу, когнітивної лінгвістики, лінгвокультурології та прагмалінгвістики.

Мета дослідження полягає у встановленні особливостей вербалізації концепту LOVE в англомовному мас-медійному та науковому дискурсах з урахуванням його когнітивної структури, семантичного наповнення та комунікативно-прагматичних функцій, а також у визначенні специфіки мовного оформлення цього концепту в різних типах дискурсу. Для досягнення зазначеної мети слід виконати наступні завдання: окреслити теоретичні засади вивчення концептів у когнітивній лінгвістиці та лінгвокультурології, зокрема концепту LOVE; проаналізувати когнітивну структуру концепту LOVE і його місце в системі цінностей англомовної культури; визначити основні мовні засоби (лексичні, фразеологічні, стилістичні), за допомогою яких реалізується концепт LOVE у мас-медійному та науковому англомовному дискурсах; виявити типові когнітивно-семіотичні моделі (метафори, символи, образи), що використовуються для репрезентації концепту LOVE у зазначених видах дискурсу; зіставити особливості вербалізації концепту LOVE у мас-медійному та науковому дискурсах, встановивши спільні й відмінні риси його мовного оформлення; розглянути комунікативно-прагматичну функцію концепту LOVE у мас-медійному і науковому контекстах.

Теоретичні засади вивчення концептів у когнітивній лінгвістиці та лінгвокультурології ґрунтуються на розумінні концепту як ментальної одиниці, що відображає процеси пізнання

й осмислення світу людиною. Концепт постає як результат концептуалізації – процесу структурування досвіду й знань за допомогою мови, який забезпечує формування цілісної картини світу. Він поєднує в собі когнітивні, емоційні, оцінні й асоціативні компоненти та виступає своєрідним посередником між мисленням і мовною репрезентацією [2].

У когнітивній лінгвістиці концепт розглядається як одиниця колективної та індивідуальної свідомості, що репрезентує певний фрагмент реальності й фіксує його через систему мовних і когнітивних ознак [3]. Концепти відображаються у свідомості багаторівнево: мають ядро, периферію й асоціативне поле, де концентруються основні й супутні ознаки явища. Мовна репрезентація концепту здійснюється через лексичні, фразеологічні, стилістичні засоби, а також через концептуальні метафори й метонімії, що слугують інструментами когнітивного упорядкування знань [4].

У лінгвокультурології концепт осмислюється як ключова одиниця мовної картини світу, яка втілює культурно значущі смисли, цінності та стереотипи певної спільноти. Він є точкою перетину мови, культури й мислення й функціонує як засіб кодування і передачі культурного досвіду. Концепти відображають специфіку національного світогляду, задають культурні сценарії й моделі поведінки, слугують основою для формування символічних і образних засобів у комунікації [5].

Отже, дослідження концептів у межах когнітивної лінгвістики й лінгвокультурології передбачає комплексний аналіз мовних засобів, культурних смислів та когнітивних моделей, що забезпечує цілісне розуміння їхньої природи та особливостей вербалізації у різних типах дискурсу.

У системі цінностей англomовної культури концепт LOVE займає особливе місце як одна з базових моральних категорій, що визначає ідеали міжособистісної взаємодії та соціальної гармонії. Він відображає етичні орієнтири на вірність, рівність, співчуття, турботу й самопожертву. У мас-медійному дискурсі вербалізація концепту часто має емоційно насичений і експресивний характер, з акцентом на романтичних ідеалах, тоді як у науковому дискурсі домінують абстрактні номінації, аналітичні описові конструкції на зразок *the phenomenon of love*, *types of love relationships*, *love as a psychological construct*.

Когнітивна структура концепту LOVE є багаторівневою і поєднує загальнолюдські уявлення про любов як сильне позитивне почуття з культурно специфічними образами й оцінками. У ядрі концепту зосереджуються ключові смисли, пов'язані з ідеями емоційної близькості, турботи, взаємності, відданості та жертвності. Ці ознаки вербалізуються через такі мовні засоби, як лексеми *love*, *affection*, *devotion*, *care*, *loyalty*, фразеологізми *fall in love*, *true love*, *unconditional love*, *collocations deep love*, *everlasting love*, а також конструкції з дієсловами *to cherish*, *to adore*, *to care for* [6].

Периферійна зона концепту включає концептуальні ознаки, що відображають різновиди любові відповідно до соціальних і культурних контекстів, наприклад романтична любов, любов до родини, любов до батьківщини, любов до ідеї або справи. Вербалізаторами цих ознак виступають словосполучення *romantic love*, *family love*, *patriotic love*, *love for one's country*, *love of learning*, а також сталі вислови та цитати на кшталт *love conquers all*, *love knows no boundaries*.

Асоціативне поле концепту формується на основі культурних символів і образів, що традиційно пов'язуються з любов'ю

в англomовній картині світу. Воно включає метафоричні моделі LOVE IS A JOURNEY, LOVE IS A BATTLE, LOVE IS A FORCE OF NATURE, які реалізуються у мовленні через фрази *love has ups and downs*, *we fight for love*, *swept away by love*, *love hits you unexpectedly*. Символічними вербалізаторами є слова і вирази *heart*, *rose*, *Cupid's arrow*, *red as the color of passion*, *sweetheart*, *darling*.

Основні мовні засоби, за допомогою яких реалізується концепт LOVE у мас-медійному та науковому англomовному дискурсах, охоплюють лексичні, фразеологічні й стилістичні рівні, що відображають специфіку подання концепту в кожному типі дискурсу.

У мас-медійному дискурсі [7] домінують емоційно забарвлені лексеми, експресивні фразеологізми та образні стилістичні прийоми. Лексичні засоби представлені словами з позитивною семантикою, що прямо або опосередковано позначають любов: *love*, *passion*, *romance*, *sweetheart*, *darling*, *crush*, *affection*, *devotion*. Типовими є зменшено-пестливі форми (*baby*, *honey*), а також епітети, що підкреслюють глибину почуттів: *true love*, *eternal love*, *unconditional love*. У фразеології мас-медійного дискурсу поширені сталі вирази на кшталт *fall in love*, *head over heels in love*, *maddly in love*, *love at first sight*, *a match made in heaven*. Стилiстичною особливiстю є використання метафоричних моделей LOVE IS A JOURNEY (*their love took a new turn*), LOVE IS WAR (*fighting for love*), LOVE IS A FORCE OF NATURE (*swept away by love*) та гіперболізації: *the greatest love story of all time*, *endless passion*. У текстах реклами й шоу-бізнесу часто фіксується комерціалізація образу любові: *the fragrance of true love*, *the gift of love*.

У науковому англomовному дискурсі [8] концепт LOVE вербалізується нейтральними лексемами й аналітичними конструкціями, що підкреслюють об'єктивність опису. Серед лексичних засобів характерними є словосполучення *the phenomenon of love*, *romantic love*, *platonic love*, *parental love*, *attachment*, *bonding*, *affiliative behavior*. Використовуються узагальнені номінації типу *types of love relationships*, *love as a social construct*, *love as an emotion*. Фразеологізми та стилістично забарвлені вирази майже відсутні, натомість наявні терміни та словосполучення з чітко визначеним значенням. Стилiстично тексти вiдзначаються використанням описових конструкцій на зразок *studies indicate that love is associated with specific neurochemical processes*, *love functions as a mechanism of social cohesion*, *romantic love is characterized by increased levels of dopamine*. Образність і метафорика в таких текстах мінімальні або використовуються лише для пояснення складних понять на прикладах: *love is sometimes metaphorically described as an addiction due to its neurobiological similarities*.

Таким чином, у мас-медійному дискурсі концепт LOVE реалізується через експресивні, емоційно й образно насичені засоби, тоді як у науковому – через нейтральні лексеми, аналітичні конструкції та термінологічні словосполучення, що забезпечують точність і об'єктивність опису.

Типові когнітивно-семіотичні моделі для репрезентації концепту LOVE в англomовному мас-медійному та науковому дискурсах ґрунтуються на культурно закріплених образах, символах і метафорах, що відображають сприйняття цього почуття в межах певного типу комунікації. У мас-медійному дискурсі переважають емоційно насичені й експресивні моделі, покликані викликати чуттєві асоціації та залучати аудиторію до

переживання зображуваних подій. Символічний ряд мас-медійного дискурсу включає серце як універсальний знак любові, стрілу Купідона як символ неочікуваного закохування, червоний колір як колір пристрасті й почуття, троянду як образ краси й крихкості любові. Візуальні образи в мас-медійних текстах часто містять поєднані руки, весільні обручки, обійми й силуети закоханих.

У науковому дискурсі когнітивно-семіотичні моделі мають раціональний характер і покликані пояснювати феномен любові з позицій науки. Метафоричні моделі використовуються обмежено й переважно для інтерпретації даних або спрощення складних понять. Однією з таких моделей є LOVE IS AN ADDICTION, яка ілюструє нейробіологічну подібність між закоханістю й залежністю. Ця модель проявляється в описах *love activates reward centers in the brain similar to addictive substances*. Використовується також модель LOVE IS A BONDING MECHANISM, що підкреслює соціальну функцію любові як засобу забезпечення згуртованості та стабільності пари або групи. Вона реалізується у формулюваннях *love functions as a bonding system enhancing pair stability*. Символіка в наукових текстах зведена до абстрактних термінів і схем, таких як *attachment system*, *pair-bonding model*, без експресивної образності чи культурних маркерів.

Таким чином, у мас-медійному дискурсі концепт LOVE реалізується через багатий арсенал образних і символічних засобів, що апелюють до емоцій і культурної пам'яті, тоді як у науковому дискурсі його репрезентація ґрунтується на аналітичних моделях і нейтральних когнітивних схемах, спрямованих на пояснення природи почуття.

Вербалізація концепту LOVE у мас-медійному та науковому англомовному дискурсах демонструє як спільні риси, так і суттєві відмінності, що зумовлені специфікою комунікативних цілей і прагматичних установок кожного типу дискурсу. Спільною рисою є те, що в обох видах дискурсу концепт LOVE виконує функцію репрезентації міжособистісних зв'язків, емоційних станів і соціально значущих відносин. В обох випадках спостерігається прагнення до систематизації й інтерпретації цього феномена: у мас-медійному дискурсі через створення узагальнених образів і сценаріїв, у науковому – через побудову термінологічних схем і концептуальних моделей. В обох дискурсах застосовуються загальні лексеми, такі як *love*, *affection*, *attachment*, хоча їхнє функціональне навантаження і стилістичне забарвлення суттєво різняться.

Відмінності полягають у характері мовного оформлення концепту LOVE та його прагматичному призначенні. У мас-медійному дискурсі вербалізація орієнтована на емоційний вплив, залучення аудиторії до переживання певних почуттів і формування позитивного або драматичного образу любові. Тут переважають експресивно забарвлені лексеми (*passion*, *romance*, *sweetheart*, *darling*), зменшено-пестливі форми (*honey*, *baby*), метафоричні вислови (*fall in love*, *head over heels in love*, *madly in love*), образи й символи. Стилiстично тексти часто насичені епітетами (*true love*, *eternal love*), гіперболами (*the greatest love story of all time*, *endless passion*) і метафоричними конструкціями (*love is a journey*, *love is a battle*, *love is a force of nature*). Основна прагматична функція концепту LOVE у мас-медійному дискурсі полягає у створенні емоційно насиченої комунікації, формуванні стереотипів і культурних сценаріїв любові, а також у комерціалізації почуття з метою залучення уваги та впливу на аудиторію.

У науковому дискурсі концепт LOVE вербалізується нейтральними лексемами й аналітичними конструкціями, такими як *the phenomenon of love*, *romantic love*, *parental love*, *attachment*, *pair-bonding*. Тут відсутні експресивні засоби, а метафорика використовується переважно як інструмент пояснення складних понять (наприклад, *love is an addiction* для пояснення нейробіологічних механізмів закоханості). Основна комунікативно-прагматична функція концепту LOVE у науковому дискурсі полягає у забезпеченні точного опису й пояснення природи любові як соціального, психологічного й біологічного явища, обґрунтуванні результатів досліджень і формулюванні теоретичних моделей, призначених для професійної аудиторії.

Узагальнюючи результати проведеного дослідження, можна зробити такі висновки. Концепт LOVE є однією з базових когнітивних і культурних універсалій, що визначає систему цінностей англомовної культури та виконує важливу роль у моделюванні міжособистісних стосунків і соціальних сценаріїв. Його когнітивна структура є багаторівневою й включає ядро, периферію й асоціативне поле, які вербалізуються за допомогою різноманітних лексичних, фразеологічних і стилістичних засобів. Вербалізація концепту LOVE в мас-медійному дискурсі характеризується експресивністю, емоційною насиченістю, використанням метафоричних моделей, символів і культурно закріплених образів, що сприяє створенню яскравого емоційного впливу на аудиторію та формуванню стереотипів любові. Натомість у науковому дискурсі домінує нейтральна лексика, аналітичні конструкції та термінологічні сполучення, які забезпечують точність опису й пояснення природи цього феномена без експресивного забарвлення.

Спільною рисою обох типів дискурсу є використання концепту LOVE як засобу репрезентації соціально значущих відносин і прагнення до систематизації знань про це почуття. Водночас відмінності полягають у характері мовного оформлення та комунікативно-прагматичній функції: у мас-медійному дискурсі LOVE виконує роль засобу емоційного впливу, формування культурних сценаріїв і залучення уваги, тоді як у науковому – функціонує як об'єкт аналітичного осмислення та теоретичного моделювання. Зіставлення мас-медійного та наукового дискурсів дозволяє глибше зрозуміти багатогранність даного концепту й особливості його реалізації в різних сферах англомовної комунікації. Отримані результати можуть слугувати підґрунтям для подальших досліджень у галузі когнітивної лінгвістики, лінгвокультурології та міжкультурної комунікації.

Література:

1. Павлович Т., Суродейкіна Т. Фреймова структура концепту LOVE. *Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Серія: Германська філологія*, 2024. № 835-836. С. 102-108. <https://doi.org/10.31861/gph2022.835-836.102-108>
2. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля-К, 2006. 716 с.
3. Загнітко А. П. Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни: у 4 т. Донецьк: ДонГУ, 2012.
4. Handbook of Cognitive Linguistics / eds. E. Dabrowska, D. Divjak. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 2015. 640 p.
5. Evans V. A. Glossary of Cognitive Linguistics. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2007. 230 p.
6. Online Webster dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/> (дата звернення: 4.05.2025).

7. Elle. URL: <https://www.elle.com/uk/> (дата звернення: 6.05.2025).
8. Psychology topics. URL: <https://www.apa.org/topics> (дата звернення: 7.05.2025).

Zagrebelna N., Demchuk A. Verbalization of the concept LOVE in English discourse

Summary. The article is devoted to a comprehensive analysis of the verbalization of the concept LOVE in English mass media and scientific discourses through the prism of cognitive linguistics and linguoculturology. The focus of the study is on clarifying the cognitive structure of the concept, identifying characteristic linguistic means of its implementation, and establishing semiotic models that represent love as a value, emotional, and social phenomenon. Particular attention is paid to a comparative analysis of the linguistic design of the concept LOVE in two types of discourse – mass media, where it functions as an emotional-figurative construct that appeals to collective perceptions and cultural stereotypes, and scientific, where love is rationally understood and described through analytical models and terminological constructions. The paper outlines the theoretical

principles of studying concepts in modern linguistics, reveals the place of concept LOVE in the system of English cultural values, describes its multi-level structure, which includes the core, periphery and associative field. Based on the linguistic material, the main lexical, phraseological and stylistic means of verbalizing the concept in both discursive spaces are identified. Typical cognitive-semiotic models recorded in mass media and scientific texts are outlined. As a result of the comparison, both common features of the implementation of the concept LOVE (representation of interpersonal relationships, social integration, cultural significance) and differences associated with stylistic design, the target setting of the discourse and communicative-pragmatic orientation are established. Mass media discourse uses concept LOVE as a tool for emotional influence, creation of idealized images and popularization of stereotypes, while scientific discourse uses it as an object of rational description, social, psychological or biological analysis.

Key words: English discourse, verbalization, concept, conceptual feature, linguoculturology, mass media discourse, scientific discourse.