

УДК 81'42:81'22

doi 10.17072/2073-6681-2023-2-24-39

Эмоциональная специфика вербального и невербального поведения при обсуждении бодипозитива (на примере интервью с информантами из России)

Юлия Андреевна Горностаева

к. филол. н., доцент кафедры романских языков и прикладной лингвистики

Сибирский федеральный университет

660041, Россия, г. Красноярск, просп. Свободный, 82. yulyatald@yandex.ru

SPIN-код: 8680-9639

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6233-4995>**Полина Алексеевна Колмогорова**

магистрант института гуманитарных наук и искусств

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

190068, Россия, г. Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, 123А. kolmogorovapa@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1708-5437>*Статья поступила в редакцию 08.10.2022**Одобрена после рецензирования 01.12.2022**Принята к публикации 01.02.2023***Информация для цитирования**

Горностаева Ю. А., Колмогорова П. А. Эмоциональная специфика вербального и невербального поведения при обсуждении бодипозитива (на примере интервью с информантами из России) // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2023. Т. 15, вып. 2. С. 24–39. doi 10.17072/2073-6681-2023-2-24-39

Аннотация. Статья посвящена проблеме описания специфики вербального и невербального поведения русскоязычных респондентов в устном дискурсе о бодипозитиве. Актуальность проблематики исследования обусловлена: 1) растущим интересом ученых к изучению эмоциональных процессов в языке и речи; 2) отсутствием научных трудов, описывающих национально-культурную специфику эмоционального поведения русских; 3) его междисциплинарностью. Цель – описать эмоциональную специфику вербального и невербального поведения русскоязычных студентов в дискурсе о бодипозитиве и посредством выявления эмоциональных маркеров описать их отношение к движению радикального бодипозитива. Ведущим методом исследования является мультимодальный анализ, реализуемый при помощи программного обеспечения ELAN. В ходе эксперимента обнаружено, что, с одной стороны, посредством языковых клише, фразеологизмов, нецензурной лексики и заимствований из английского языка вербализуется позиция говорящего «нужно принимать себя таким, какой ты есть». С другой стороны, наблюдается ироничное отношение к сторонникам бодипозитива, воплощенное в жанре пародии. Для соблюдения общепринятых норм приемлемости респонденты прибегают к автокоррекции, вербализованной маркерами толерантности. Гендерный аспект бодипозитива проявляется в актуализации пропозиций «бодипозитив – это про женское тело» и «мужчина – добытчик». Отсылки к поп-культуре используются для эмоционального усиления, также реализуемого через невербальные манифестации эмоций, среди которых выделены невербальные маркеры недоумения, смущения, сомнения, одобрения (ухмылка, нахмуривание бровей, мимика, смех, улыбка, прищуривание). Кроме того, используются жесты-лимитаторы, чтобы обозначить условное разделение двух объектов, визуализировать «щит» или же обозначить рамки, а также жест, визуализирующий кавычки, чтобы нормализовать сказанное и подчеркнуть свое несогласие.

Ключевые слова: эмоции; эмотивность; оценочность; вербальные маркеры; невербальные маркеры; устный дискурс; бодипозитив.

Введение

Эмоции являются структурным элементом сознания и мышления, их мотивационной основой, которая находится в неразрывной связи со всеми когнитивными процессами. Эмоциональная активация рассматривается как необходимое условие продуктивной интеллектуальной деятельности, а языковая природа эмоций становится объектом исследования новой науки – эмотиологии – науки о вербализации, выражении и коммуникации эмоций [Шаховский 2008].

В рамках лингвистической теории эмоций рассматриваются в основном их вербальные манифестации: так, описываются вербальные маркеры (лексические репрезентанты) эмоций в устном и письменном дискурсах [Бабенко 1989; Колмогорова, Горностаева 2021; Шаховский 2009]. При этом невербальная природа эмоций незаслуженно игнорировалась языковедами на протяжении долгого времени и нашла отражение в единичных исследованиях [Маликова 2020], в частности, – вдохновленных идеями воплощенной когнитивной лингвистики и посвященных телесным манифестациям эмоций [Шиллер 2019].

О важности междисциплинарного подхода к изучению психоэмоциональных состояний в языке активно говорят зарубежные ученые, подчеркивающие релевантность таких дисциплин, как философия, антропология, психология, социология, нейролингвистика и компьютерная лингвистика, методологический инструментарий которых позволяет не только анализировать устные и письменные языковые проявления эмоций, но и детектировать их телесные манифестации в виде мимики и языка тела, что, в свою очередь, дает возможность получить более глубокое и комплексное понимание о так называемом языке эмоций [Maia, Santos 2018]. Так, исследования показывают, что практически все языковые уровни и аспекты выражают эмоции: просодия, фонетика, семантика, грамматика и др. [Majid 2012], а различные вычислительные инструменты компьютерной лингвистики помогают получать числовые показатели, позволяющие не только судить об интенсивности испытываемых человеком эмоций, но и предсказывать различные аспекты его жизни – финансовое благополучие, состояние здоровья и даже политические предпочтения [Jackson et al. 2022].

Зарубежные исследователи также занимаются изучением вербальных маркеров эмоциональных состояний. Так, посредством эксперимента исследовалось использование экспрессивного письма для идентификации эмоций итальянских респондентов, переживших стрессовую ситуацию, связанную с коронавирусом [Negri et al.

2020]. Выявлялись акустические маркеры или модели эмоций с применением механизмов воспроизведения голоса. Акустический анализ проводился на подмножестве гласных /a/ в базе данных GEMER и позволил определить 3 компонента, которые объясняют акустические вариации, вызванные различными эмоциональными состояниями [Patel et al. 2010]. Изучалась взаимосвязь между интенсивностью эмоций и лексическими модальностями, которые были использованы участниками эксперимента при описании эмоций счастья и грусти [Argaman 2010].

Таким образом, заключим, что при изучении языковой специфики эмоционального поведения ведущим методом является эксперимент, поскольку он позволяет стимулировать выражение эмоций в ситуации реального и спонтанного устного общения, в связи с чем метод эксперимента с дальнейшим компьютерно-опосредованным мультимодальным анализом был выбран в качестве основного в рамках настоящего исследования, которое также реализовано в русле междисциплинарного подхода к изучению эмоций в языке.

Принимая во внимание тот общепризнанный факт, что эмоции отражают эмоциональное отношение человека к миру, постулат Шаховского о том, что эмоции конкретной языковой общности социологизированы и психологизированы, т. е. обобщены видовым национальным опытом народа [Шаховский 2008], а также доказанную антропологами и лингвистами вариативность значений слов, обозначающих одни и те же эмоции в разных языках мира [Jackson et al. 2019; Lindquist 2021], и их межкультурные различия [Mesquita et al. 2014], мы полагаем, что можно говорить о национально-культурной специфике эмоционального поведения представителей той или иной лингвокультуры или эмоциональной картине мира, отражающей их отношение к определенной социальной проблеме или ситуации. В контексте настоящего исследования в качестве такой социальной проблемы был выбран радикальный бодипозитив, идеология которого вызывает противоречивые эмоции у большей части русскоязычного общества.

Так, **актуальность** данного исследования обусловлена растущим интересом ученых к изучению эмоциональных процессов в языке и речи, отсутствием научных трудов, описывающих национально-культурную специфику эмоционального поведения русскоязычных респондентов, а также его междисциплинарностью.

Таким образом, настоящая работа проведена в русле эмотиологии, выполнена на стыке психолингвистики, лингвокультурологии, коммуникативной и компьютерной лингвистики и ставит

своей целью определить эмоциональную специфику вербального и невербального поведения представителей русской лингвокультуры в дискурсе о бодипозитиве и посредством выявления эмоциональных маркеров описать отношение русскоязычных участников эксперимента к движению радикального бодипозитива.

Эмоции, эмотивность и оценка как центральные категории эмотиологии

В рамках эмотивной лингвистики эмоция рассматривается как психическое явление, отражающее в сознании человека его субъективное отношение к миру, и понимается как «комплексно обусловленная референция к обобщенному конструкту – определенной эмоциональной ситуации, безотносительно к конкретной языковой личности» [Шаховский 2008: 22].

Эмотивность, в свою очередь, представляет собой имманентное свойство языка – его способность выражать психологическое, эмоциональное состояние и переживания человека, которые реализуются в отдельных элементах языка и речи – эмотивах [там же: 6]. Таким образом, эмотивность нельзя отождествлять с эмоциональностью, поскольку эмоциональность характеризует исключительно свойство психики и не применима по отношению к языковым единицам.

Эмотивность связана с категорией оценочности, поскольку эмоции как элемент психики человека обусловлены его оценочной деятельностью, а оценка, в свою очередь, всегда осложнена эмоциональным отношением и не всегда имеет под собой рациональную основу. Кроме того, эмотивность и оценочность нередко объединяются в единый коннотативный блок семантики лексической единицы, что позволяет сделать вывод о том, что они сосуществуют в неразрывном единстве. В рамках нашего исследования мы будем рассматривать как оценку, которую дают русскоязычные информанты движению бодипозитива и его последователям, так и эмоции, которые они испытывают при обсуждении данного феномена. На наш взгляд, рассматривать эмоции в отрыве от оценки нерационально, поскольку оценка как результат интерпретативной деятельности человека позволяет судить об эмоциях, которые испытывает респондент к объекту оценки – бодипозитиву как социальной проблеме.

Оценке как вербализованному результату квалифицирующей деятельности сознания [Арутюнова 1988: 13] уделено достаточно внимания со стороны отечественных лингвистов, в особенности работающих в русле стилистического, семантического и прагматического подходов. Так, результатом их научной деятельности, например,

стало выделение особого класса оценочной лексики [Стаценко 2011: 21], описание и типологизация эмотивов [Бабенко 1989: 4] (в зарубежной лингвистике – разработка такого понятия, как «импликатура» [Грайс 1985: 222]). Кроме того, предложены различные типологии оценок: аксиологическая, интеллектуальная, сублимированная [Вольф 2002: 42], оценка с вербализацией общеоценочных и частнооценочных аксиологических значений [Арутюнова 1999: 198–199].

В нашем исследовании мы будем рассматривать как собственно эмотивы, так и эмоционально окрашенную лексику, что позволит нам наиболее полно проанализировать вербальные маркеры отношения говорящего к изучаемой нами проблеме, а также уделим особое внимание выявлению и описанию невербальных манифестаций или невербальных маркеров эмоциональности и оценочности, ранее не затронутых в научных трудах. Под невербальным маркером мы понимаем воспринимаемую визуально, но не являющуюся обязательной частью кода естественного языка семиотическую единицу, самостоятельно и/или в совокупности с другими единицами с определенной частотностью присутствующую в тексте и указывающую на наличие в нем некоторой эмоции [Маликова 2020: 101].

Материал и методы

Исследование проведено на материале аннотированных в ELAN записей интервью общей длительностью 108 минут, взятых у 11 носителей русского языка в возрасте от 16 до 28 лет (4 юноши и 7 девушек). Средний возраст опрошенных составил 21 год. Информанты являлись студентами, обучающимися на направлениях лингвистики, математики, социологии, кибербезопасности и т. д. Все участники эксперимента дали свое письменное согласие на публикацию его результатов.

Отметим, что настоящее исследование является пилотным, поскольку его результаты могут быть распространены только на одну возрастную группу русскоязычных респондентов. Так, работа открывает широкие перспективы для дальнейших исследований и призвана установить пути изучения эмотивности и оценочности при обсуждении различных остросоциальных вопросов и на примере других возрастных групп.

Участники эксперимента приглашались по одному в комнату, где им было предложено посмотреть 40-секундную рекламу средства для бритья компании Billie, в котором представлены девушки разного телосложения и национальности, они не стесняются волос на теле и позируют в купальниках [Billie 2019]. Видео было выбрано нами неслучайно, поскольку его можно отнести

к движению радикального бодипозитива, пред- ставители которого навязывают обществу отказ от любого искусственного способа поддержания красоты, а значит – оно должно провоцировать участников эксперимента на проявление эмоций и высказывание оценочных суждений относи- тельно данной идеологии.

После просмотра ролика респондентам пред- лагалось развернуто ответить на 10 заранее под- готовленных вопросов, тем или иным образом касающихся бодипозитива, каждый из которых озвучивался исследователем в устной форме на русском языке. Все вопросы можно разделить на следующие группы.

Вопросы, касающиеся просмотренной ре- кламы:

1. Что ты думаешь об этой рекламе?

Вопросы, касающиеся явления бодипозитива:

2. Ты знаешь о бодипозитиве? Ты слышал об этом в социальных сетях и СМИ, читал что- нибудь на эту тему?

3. Что ты думаешь о бодипозитиве? Ты под- держиваешь это движение?

4. Каковы, по-твоему, основные ценности бо- дипозитива и с какими из них ты согласен?

Вопросы, касающиеся понятия красоты в общественном сознании:

5. Как ты думаешь: что такое красота в обще- ственном сознании сейчас?

6. Считаешь ли ты, что все должны соответ- ствовать общепринятым в обществе стандартам красоты?

7. Думаешь, есть привилегии для «красивых» людей? Легче ли им получить работу и быть успешными в личной жизни?

Вопросы, касающиеся «отклонения» от при- вычного понимания красоты:

8. Знаешь ли ты кого-то, кого травлили из-за внешности?

9. Существует ли негативное отношение в обществе к людям, внешний вид которых отли- чается от общепринятых норм?

10. Что ты думаешь о моделях с нетипичной внешностью (например, плюс-размер, витилиго и т. д.)?

Запись видео осуществлялась с помощью встроенной видеокамеры и микрофона, после получения материала производилась разметка каждого видео с помощью компьютерного обес- печения ELAN, которое было разработано Ин- ститутом психолингвистики Макса Планка и представляет собой профессиональный инстру- мент для ручного и полуавтоматического много- слойного аннотирования и транскрибирования аудио- или видеозаписей.

В ходе исследования мы разметили видео, об- ращая внимание на 5 основных вербальных и невербальных категорий: жесты, мимика, движе- ние глаз, вербальная составляющая и интонация. Каждый слой содержит информацию о жестах респондента, выраженных им эмоциях, движе- нии глаз, содержании высказывания и его инто- нации. Далее будет представлен анализ получен- ных в ходе эксперимента данных (рис. 1).

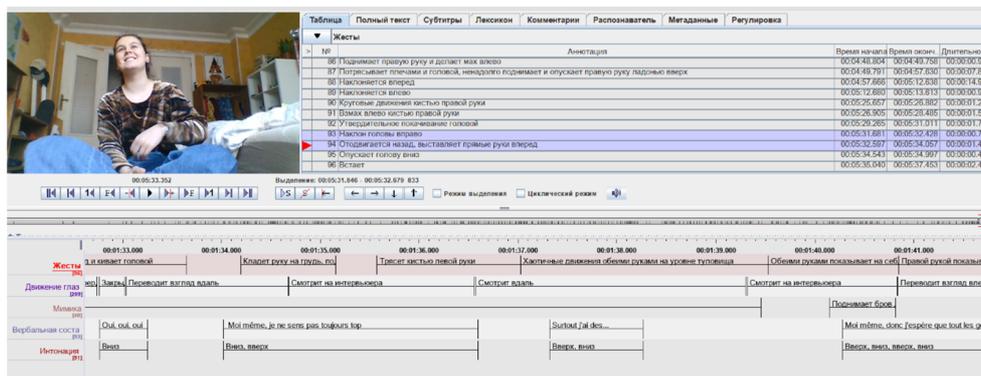


Рис. 1. Скриншот системы разметки в программе ELAN

Fig. 1. Screenshot of an ELAN annotation

Национально-культурная специфика вербального поведения русскоязычных респондентов при выражении оценочности в дискурсе о бодипозитиве

В процессе обсуждения проблемы бодипози- тива респонденты давали оценку данной идеоло- гии, нередко это осуществлялось посредством клишированных сочетаний «нужно принимать себя таким, какой ты есть» и «я никому ничего не должен», выражающих позицию говорящего.

В табл. 1 представлены вербальные манифе- стации оценочности по отношению к самому движению бодипозитива, его последователям и критикам. Так, в основном высказывалась поло- жительная оценка в адрес последователей дви- жения, выступающих за принятие себя и своего тела, а также негативная – при обсуждении лю- дей, уделяющих слишком много внимания внешности других и требующих от них соответ- ствия надуманным стандартам красоты.

Вербальные манифестации оценочности движения бодипозитива
Verbal manifestations of the evaluation of the body positivity movement

	Пример	Комментарий	Оценка (положительная / отрицательная)
Фразеологические единицы	<i>Встречают по обложке.</i> <i>Чтобы перестать думать о своей внешности... Или о чужой внешности, там судачить, перемывать косточки</i>	Используется смешение пословиц «встречают по одежке, провожают по уму» и «не суди книгу по обложке» в рассуждении о том, имеют ли красивые люди привилегии в деловой сфере. Используется фразеологизм «перемывать косточки», акцентируется внимания на том, что фокус личности не должен быть только на внешнем	Отрицательная оценка людей, которые судят других по внешности
Языковые клише	<i>Принимать себя таким, какой ты есть (19 раз)</i> <i>Любовь к себе (8 раз)</i> <i>Никто никому ничего не должен (2)</i>	Неоднократные повторения данных языковых клише при выражении эмотивности и оценочности	Положительная оценка идей бодипозитива
Нецензурная лексика	<i>Что значит должен? Них** никто никому не должен!</i> <i>Ну что говорить? Ну, х**</i>	Респондент использует слово <i>них**</i> , чтобы подчеркнуть свое несогласие с дискурсом долженствования по отношению к людям, которые не вписываются в общепринятые стандарты красоты. Помимо использования нецензурной лексики, важную роль в данном высказывании играет отсылка к популярной культуре: эта фраза стала вирусной в социальной сети TikTok	Отрицательная оценка людей, требующих от других соответствия общепринятым стандартам
Иностранные слова	<i>Мне кажется, в России вот может только в Москве всем все равно на тебя и в Питере – в остальном, ну типа камон.</i> <i>Relatable!</i>	Используется уже прижившийся англицизм <i>камон</i> в связке с междометием <i>типа</i> , чтобы подчеркнуть разницу между мнением жителей самых крупных городов России и жителей регионов. Чтобы акцентировать внимание на причастности к проблеме, респондентка приносит англицизм <i>relatable</i> прямо во время просмотра видео. Таким образом она показывает: волосы на теле есть у всех и это нормально	Отрицательная оценка людей, которые судят других по внешности
Вербальные манифестации нормы и нормальности	<i>Мне очень смешно от того, что модели плюс-сайз на самом деле типа выглядят как нормальные женщины.</i> <i>В этой рекламе демонстрируются не только какие-то базовые качества человека, ну вот, допустим, какие-то свойства фигуры, свойства ну вот человека, которые он не может или не хочет изменять – это нормально, это абсолютно прекрасно, что это демонстрируется в рекламах</i>	На самом деле мода все еще не бодипозитивна и модели плюс-сайз, представленные на подиуме, в реальности являются женщинами стандартного размера. Нет ничего страшного в том, чтобы не хотеть изменить какие-то особенности своего тела. Для того чтобы подчеркнуть эту мысль? используется оценочное наречие <i>нормально</i>	Положительная оценка представителей бодипозитива Положительная оценка представителей бодипозитива

	Пример	Комментарий	Оценка (положительная / отрицательная)
Пародия сторонников бодипозитива при негативной оценочности	<i>Я считаю, что это хорошо и это правильно. Но! Когда ты просто очень много ешь, очень много сидишь, ничего не делаешь и такой: «М! Наверное, я бодипозитивщик!» – ну, мне это кажется странным.</i>	Респондентка пародирует речь некоторых сторонников бодипозитива. Говорящая иронизирует над ними при помощи интонаций, междометия <i>м!</i> и неологизма <i>бодипозитивщик</i> .	Отрицательная оценка последователей бодипозитива
	<i>Но у этого есть негативная коннотация: как будто бы толстые люди оправдывают почему они толстые типа или там... «Это не я там некрасивый или некрасивая, а это вы ничего не понимаете и вы мне все должны!» – типа у меня вот очень сильно такая ассоциация вот идет</i>	Говорящая рассуждает о том, что сейчас концепция бодипозитива как будто стала отрицательно окрашенной, а затем пародирует дискурс стереотипных сторонников бодипозитива при помощи ироничной интонации. Интересно, что в приведенном фрагменте респондентка приводит прилагательные как для женского, так и для мужского рода	Отрицательная оценка последователей бодипозитива

Показательно, что в дискурсе русскоговорящих респондентов бодипозитив постоянно и непосредственно связан с женщиной: с ее телом, с трудностями, с которыми она сталкивается. Так, оценочность и эмотивность нередко реализуются посредством лексических единиц, вербализующих такой феномен, как «женская энергия».

Респондентка в примере 1 рассказывает о том, что читала новость о Мисс Мира, которая в результате автомобильной аварии стала человеком с ограниченными возможностями. По мнению информантки, девушка осталась красива, поскольку в ней присутствует женская энергия.

1) *Вот от нее исходит такая энергия... Вот именно женская энергия.*

По мнению другой респондентки, мода на прически или одежду может меняться, но неизменным трендом остаются женственность и ухоженность. Таким образом, респондентка приписывает стремление и важность соответствовать стандартам красоты именно женскому полу.

2) *Но при этом женственность и ухоженность – она остается всегда.*

В примере 3 говорящая дает дефиницию концепции бодипозитива, где в роли сказуемого выступает существительное *женщина*. Так, концепция бодипозитива соотносится непосредственно с женским полом.

3) *Для меня бодипозитив – это женщина с какими-то своими фишками.*

Лексические единицы, вербализующие такой феномен, как «женская энергия», встречаются у русскоязычных респондентов неоднократно. Так,

респондентка в примере 4 говорит о том, что девушка красива, если у нее есть женская сила.

4) *Если сила женская она присутствует там у девушки там или там ... у других кого-то.*

Отметим, что в речи большинства русскоязычных респондентов наблюдается разделение гендерных ролей и отведение женщине центрального места в движении бодипозитива, что также вербализуется языковым клише «мужчина – добытчик». Например, респондентка (пример 5) рассказывает о том, что красивым девушкам проще устроиться в жизни, потому что, как правило, руководящие должности занимают мужчины. Для демонстрации разделения гендерных ролей респондентка приписывает роли «добытчика» или «охотника» мужчине и «добычи» – женщине, характеризуя их следующим образом: мужчина – сильный и властный, женщина – слабая и беспомощная.

5) *И понятное дело, что мужчина, когда принимает на работу девушку, как бы, наверное, на каком-то подсознательном своем уровне вот добытчика, охотника хотел бы видеть рядом с собой вот опять же добычу... которую ну, красивую, более там высокую, стройную и так далее.*

Что касается других оценочных особенностей речи русскоговорящих респондентов, то 10 из 11 респондентов делали отсылки к популярной культуре (табл. 2) – фильмам, рекламе, программам и фотографиям, демонстрирующим разный тип внешности. Так, вербализуется категория положительной оценки идеи «нормальности» и принятия любого типа внешности.

**Отсылки к популярной культуре при реализации положительной оценки
в речи русскоязычных респондентов**

**References to popular culture in the implementation of positive evaluation
in the speech of Russophones**

Пример	Элемент популярной культуры или прецедентное имя	Комментарий
<i>Я типа очень ярко вспоминаю кадр из фильма Бергмана типа и вот там женщина с небритыми подмышками и ее любит ее муж</i>	Фильмография режиссера Бергмана	Подчеркивается, что волосы на теле – это нормально
<i>Знаю, что есть такая модель Эшли Грэм, которая, кстати, родила двойню – давайте мы ее с этим поздравим</i>	Беременность модели Эшли Грэм	О беременности плюс-сайз модели Эшли Грэм в интервью упомянули сразу несколько респондентов. Все интервьюируемые говорили о том, что репрезентация неидеального беременного тела должна присутствовать в обществе
<i>И вот мне нравится... Не последние, но вот до этого были показы Гуччи.</i> <i>Вот даже если разбирать ситуацию с Ангелами Виктории Секрет, мне кажется, очень правильно</i>	Модные показы Gucci и Victoria's Secret	Большинство отсылок к популярной культуре связаны с модой: дается положительная оценка показам модного дома Gucci, в котором участвовали модели с нетипичной внешностью, упоминается скандал с брендом Victoria's Secret, когда один из топ-менеджеров брендов публично высказался о том, что модели-трансгендеры и модели плюс-сайз не могут участвовать в показах бренда
<i>Вот, допустим, было шоу – Топ-модель на ТНТ и там выходили девочки, которые приходили с костылями, приходили с протезами, приходили с витилиго и они опять же это выставляли на показ</i>	Шоу «Топ-модель на ТНТ»	Люди часто могут использовать современные тенденции к нормализации бодипозитива для собственного продвижения. В качестве примера приводится ТВ-шоу «Топ-модель на ТНТ»
<i>Или вот реклама Рианны, Фенти Бьюти, ты видела?</i>	Реклама косметики певицы Рианны	В рекламе принимают участие девушки разных национальностей, с разным цветом кожи, прической, лысые и в платке. Так, подчеркивается, что красота – это для всех, красота может быть разной

Автокоррекция как вербальный маркер толерантности при выражении оценочности

Движение радикального бодипозитива является весьма спорным и вызывает неоднозначные эмоции у большей части современного общества, которое разделилось на его (бодипозитива) сторонников и противников. Во время проведения эксперимента и разметки видео мы обратили внимание на то, что при выражении оценочности по отношению к данной остросоциальной проблеме русскоязычные респонденты нередко прибегали к автокоррекции, пытаясь более толерантно выразить свою мысль и не показаться грубыми. Кроме того, нельзя не упомянуть, что ранее автокоррекция рассматривалась отечественными лингвистами исключительно в контексте динамики речемыслительного процесса и

организации языковых знаний в сознании говорящего [Цесарская 2016], однако мы полагаем, что в нашем случае автокоррекцию следует рассматривать как вербальный маркер толерантности, а не просто в качестве двойной вербализации референтной ситуации, обусловленной специфичной для устной речи вариативностью выражения значения.

Так, в примере 1 респондентка в рассказе о рекламе для описания моделей использует прилагательное *лысые*, затем делает паузу и уточняет, что, наверное, корректнее будет сказать «*без волос*», однако подчеркивает, что она не уверена в «правильности» своих формулировок. Данный пример иллюстрирует попытку реализации речевого самоконтроля, заключающуюся в стремлении участницы эксперимента высказаться более толерантно.

1) *Лысы! Ну без волос, наверное... Не знаю, как это правильно корректно сказать.*

В примере 2 информантка переспрашивает у интервьюера слово, указанное в формулировке вопроса, поскольку оно кажется ей правильным, толерантным и корректным.

2) *Как ты там правильно сказала?*

Следующий пример (3) также иллюстрирует желание участника эксперимента выглядеть толерантно и корректно, он уточняет у интервьюера, может ли он ответить честно или ему нужно подстроиться под принятое, «толерантное» мнение, для этого он использует разговорную конструкцию «не улететь в бан».

3) *А как на это отвечать, чтобы не улететь в бан?*

4) *Например, азиатов не особо, кстати, защищают в плане расизма – в отличие от негров – я политкорректная если что.*

В примере 4 говорящая рассуждает о том, что люди азиатской внешности сейчас – наименее защищенная группа населения. При этом она называет темнокожих людей «неграми», однако затем делает ремарку о том, что она толерантно и корректно относится к людям с темным цветом кожи.

5) *Так, а к чему мне тут надо подвести?*

В примере 4 респондент спросил у интервьюера, к чему ему нужно подвести в своем ответе, после того как услышал вопрос, поскольку хотел дать условно «правильный» и толерантный ответ, который устроил бы интервьюера.

6) *А такие штуки как витилиго, веснушки... Ладно, веснушки – это очень красиво, отмена! Но и витилиго – это красиво...*

Фрагмент 6 иллюстрирует попытку респондентки привести пример особенностей внешности, которые бы не нравились обществу. Она называет витилиго и веснушки, а затем дважды поправляет себя, говоря, что это красиво, и используя слово «отмена», подчеркивая тем самым некорректность своей же предыдущей формулировки.

Таким образом, вербальным маркером толерантности при выражении оценочности можно назвать автокоррекцию, обусловленную желанием участника коммуникации не нарушать общепринятые нормы и продемонстрировать уважительное отношение к людям, имеющим особенности внешности.

Национально-культурная специфика невербального поведения русскоязычных респондентов при выражении эмотивности и оценочности в дискурсе о бодипозитиве

Эмотивность в речи русскоязычных респондентов в контексте обсуждения бодипозитива в основном имела свои невербальные манифестации, которые мы назвали невербальными маркерами эмотивности. Каждое эмоциональное проявление находило свое невербальное воплощение. Так, большинство русскоязычных респондентов, когда чувствовали **смущение** или **неловкость**, смеялись и старались поддерживать визуальный контакт с интервьюером. Повторяемость данных невербальных манифестаций в определенных контекстах позволяет нам отнести их к категории невербальных маркеров эмоций, которые позволяют идентифицировать те или иные эмоции в ситуации устного речевого общения.

Респондентка (рис. 2) рассмеялась, когда говорила о том, что подобная реклама слишком остра для России. При этом смех был характерен для ее речи каждый раз, когда она говорила о чем-то, что может вызвать неоднозначную реакцию у слушателей. Подобным образом на острые моменты интервью реагировали 10 из 11 респондентов.

На рис. 3 представлено невербальное проявление эмоции респондента сразу после просмотра рекламы: мимика, к которой в качестве адаптора подключается рука, фиксирующая мимический жест вскидывания бровей. Респондент затруднялся в высказывании своего мнения насчет просмотренного видео, 4 секунды сидел в изображенной позе, а затем сказал, что он не очень понял рекламу и она ему не понравилась.

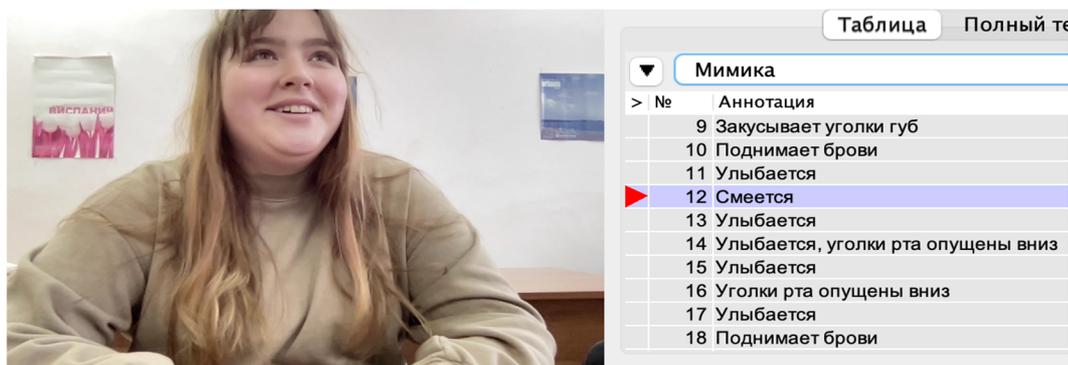


Рис. 2. Элементы разметки и скриншот, иллюстрирующие эмотивную кинему «смущение»

Fig. 2. Annotation elements and a screenshot illustrating embarrassment

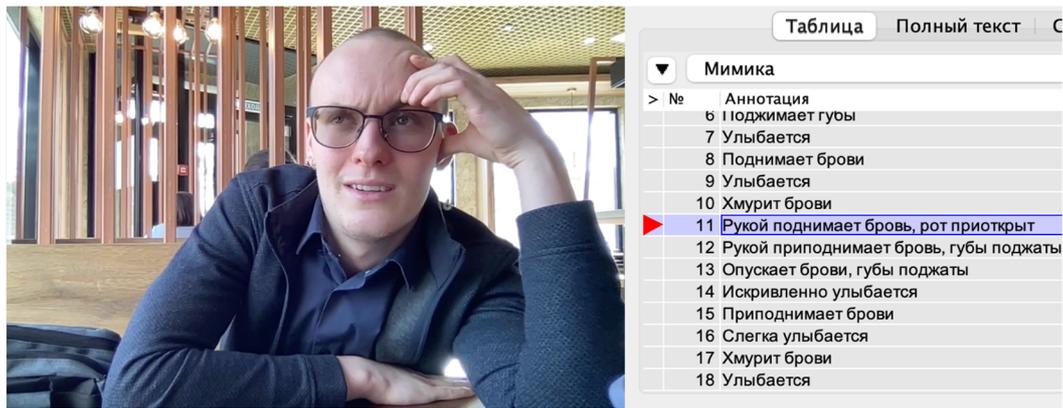


Рис. 3. Элементы разметки и скриншот, иллюстрирующие эмотивную кинему «недоумение»
 Fig. 3. Annotation elements and a screenshot illustrating bewilderment

Респондентка на рис. 4, рассуждая о том, какие изменения происходят в мире моды, говорит о том, что «такие модели [с нетипичной внешностью] имеют место быть». При этом респондентка выражает сомнение в правильности формулировки своей мысли, зажмуривая один глаз и делая большие паузы между словами во фразе.

Некоторые из русскоязычных респондентов также задействовали невербальные маркеры для усиления вербальной составляющей высказывания. Так, респондентка на рис. 5 поджимала гу-

бы каждый раз, когда хотела сделать акцент на какой-то фразе с эмоциональной окраской. Например, на рисунке говорящая поджимает губы после эпитета *неоднозначная*, сказанного о рекламе.

Иногда говорящие выражали свои эмоции нетипичными невербальными маркерами. Так, при просмотре видео говорящая, изображенная на рис. 6, начала пританцовывать, демонстрируя таким образом свое положительное отношение к рекламе.

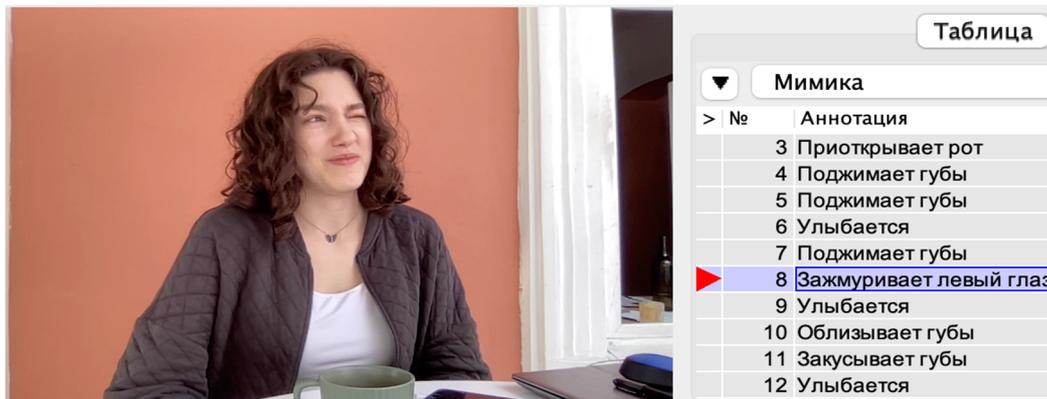


Рис. 4. Элементы разметки и скриншот, иллюстрирующие эмотивную кинему «сомнение»
 Fig. 4. Annotation elements and a screenshot illustrating doubt

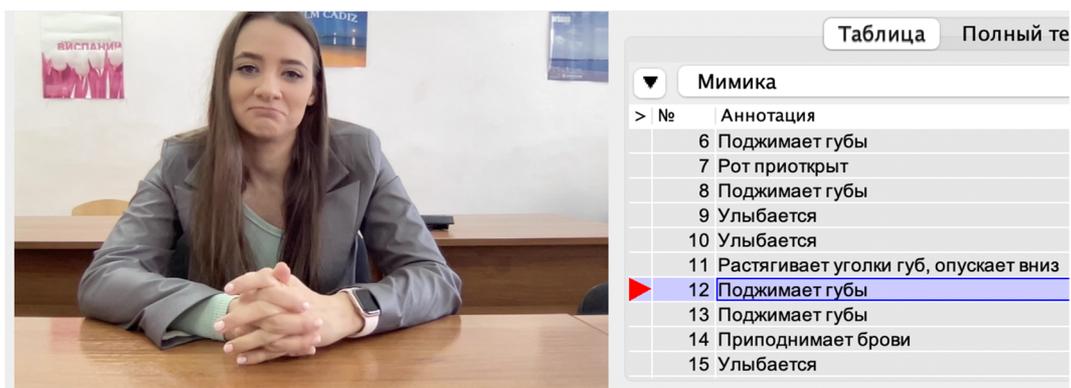


Рис. 5. Элементы разметки и скриншот, иллюстрирующие эмотивную кинему «эмоциональное акцентирование»
 Fig. 5. Annotation elements and a screenshot illustrating emotional emphasis



Рис. 6. Элементы разметки и скриншот, иллюстрирующие эмотивно-оценочную кинему «одобрение»
Fig. 6. Annotation elements and a screenshot illustrating approval

Русскоговорящие респонденты использовали пародию и на невербальном уровне: помимо интонаций пародируемого человека говорящие могли использовать целые серии жестов и изменений мимики.

Так, на рис. 7 изображена респондентка, пародирующая маркетологов, стремящихся продать вещи плюс-сайз. Говорящая рассуждает о том, что на данный момент под ярлыком плюс-сайз находятся не самые красивые и не самые качественные вещи, однако реклама заверяет, что это именно то, что нам подойдет. Респондентка делает жест указательным пальцем в камеру, пародируя жанр рекламы и иллюстрируя фразу «Тебе точно это подойдет!».

Концепт «норма» и «нормальность», о котором шла речь выше, имеет также свои невербальные маркеры: говоря о текущем состоянии проблемы, несколько респонденток использовали жест, обозначающий кавычки. Отчасти для легитимизации своих слов – они не считают этот

термин верным, однако произносят его, поскольку он является общепринятым.

В своем высказывании говорящая выделяет кавычками термин «нормальный бодипозитив»: *В социальных сетях больше сталкиваешься с радикальным бодипозитивом, но не с нормальным* (рис. 8). Таким образом, респондентка берет слово в кавычки, чтобы снять с себя ответственность за предписывание норм острому социальному явлению. Примечательно, что говорящая при этом все равно вводит понятие нормы, противопоставляя радикальный бодипозитив другим его проявлениям с помощью противительного союза *но*.

На рис. 9 также представлен жест, обозначающий кавычки, который говорящая использует для того, чтобы обозначить «стандарты красоты» – термин, который не кажется ей корректным: *Потому что когда вот например я вижу моделей, как бы с такой вот фигурой, походящей под стандарты красоты, я не понимаю как это будет смотреться на мне, например.*

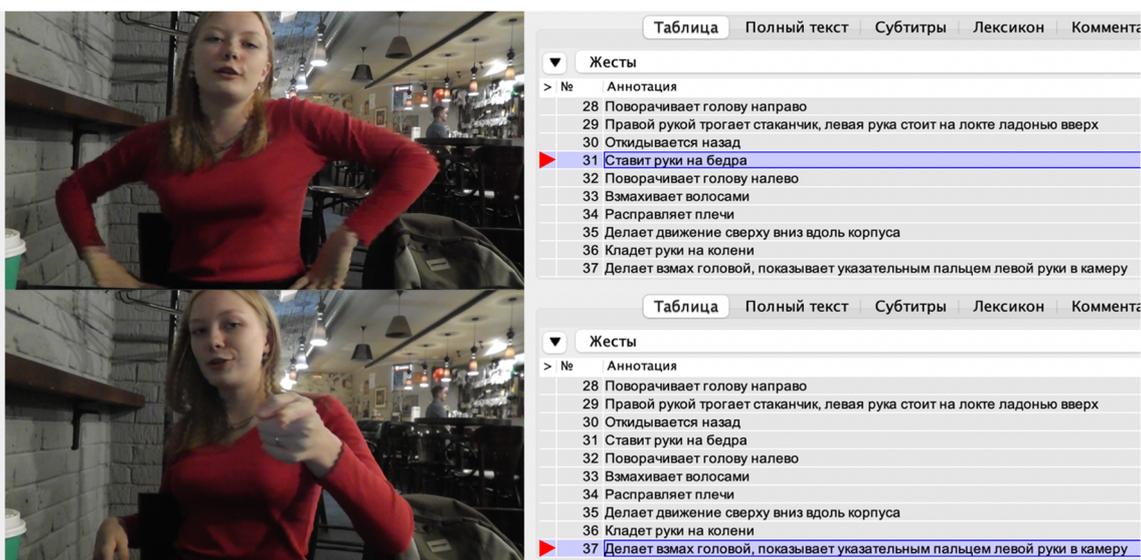


Рис. 7. Элементы разметки и скриншот, иллюстрирующие эмотивно-оценочную кинему «пародия»
Fig. 7. Annotation elements and a screenshot illustrating parody

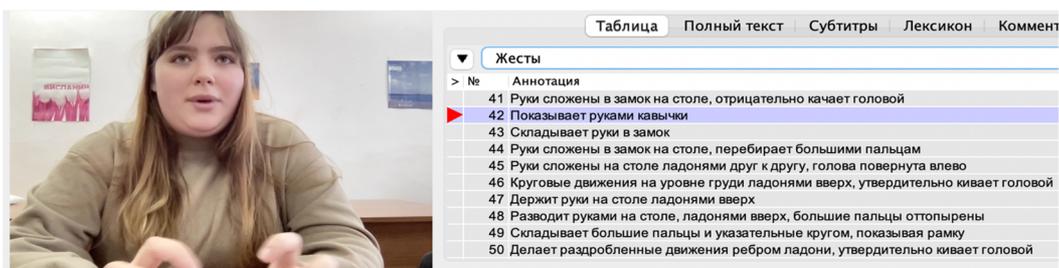


Рис. 8. Элементы разметки и скриншот, иллюстрирующие кинему «кавычки»

Fig. 8. Annotation elements and a screenshot illustrating quotation marks

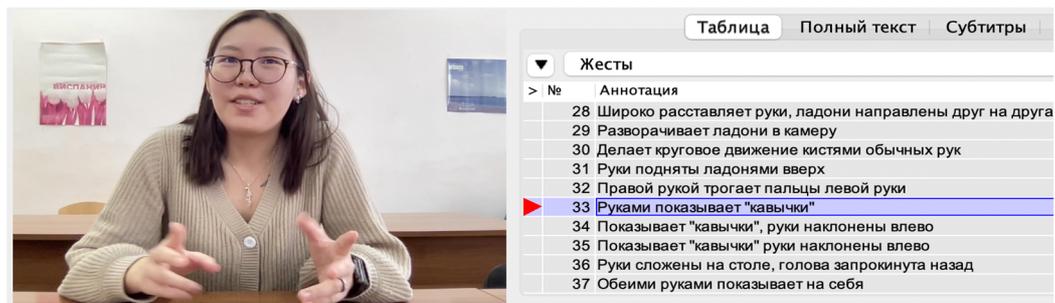


Рис. 9. Элементы разметки и скриншот, иллюстрирующие кинему «кавычки»

Fig. 9. Annotation elements and a screenshot illustrating quotation marks

Жесты-лимитаторы в дискурсе русскоязычных респондентов о бодипозитиве как невербальные разграничители

В процессе проведения эксперимента и разметки видео мы обратили внимание на особую группу жестов – жесты-лимитаторы. Данные жесты использовались участниками эксперимента для того, чтобы изобразить разного рода разграничения: 1) разделить сторонников и противников бодипозитива; 2) обозначить «ограждение», которое выстраивают вокруг себя сторонники бодипозитива, чтобы защитить себя от нападок общества; 3) для обозначения общепринятых рамок, за которые не принято выходить.

Говоря о текущем состоянии проблемы, респондентка использует жест-лимитатор (рис. 10), чтобы показать условный щит, который используют сторонники бодипозитива, чтобы оградить себя от нападок общества: *Некоторые пытаются оградить, защитит себя вот этим от общества*. Таким жестом говорящая усиливает значе-

ние глаголов с семантикой лимитации – *оградить, защитит*.

Похожий лимитирующий жест использует респондентка на рис. 11, она располагает ладони друг к другу, обозначая рамки: *Для кого-то это все еще соответствие каким-то общепринятым нормам, общепринятым стандартам*. Так, с помощью жестов демонстрируется ограничение, предусмотренное нормами и стандартами.

Говоря о понятии красоты, респондентка вербально акцентирует внимание на разнице между поколениями (рис. 12): *Среди наших ровесников, мне кажется, красота это что-то такое неопределенное, потому что у нас принято сейчас, что все люди красивы, каждый человек красив по-своему, но вот в поколениях постарше, мне кажется, там есть какое-то разграничение*. Чтобы подчеркнуть разницу между мнениями и усилить семантику слова *разграничение*, говорящая делает многократные короткие удары ребром левой руки по столу.

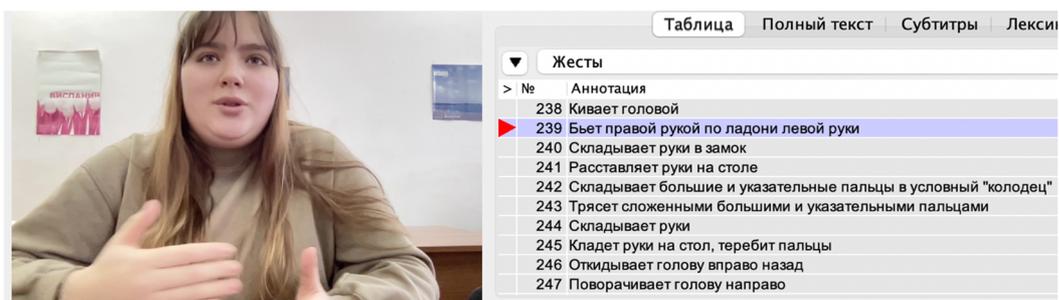


Рис. 10. Элементы разметки и скриншот, иллюстрирующие кинему «жест-лимитатор»

Fig. 10. Annotation elements and a screenshot illustrating a limiter gesture

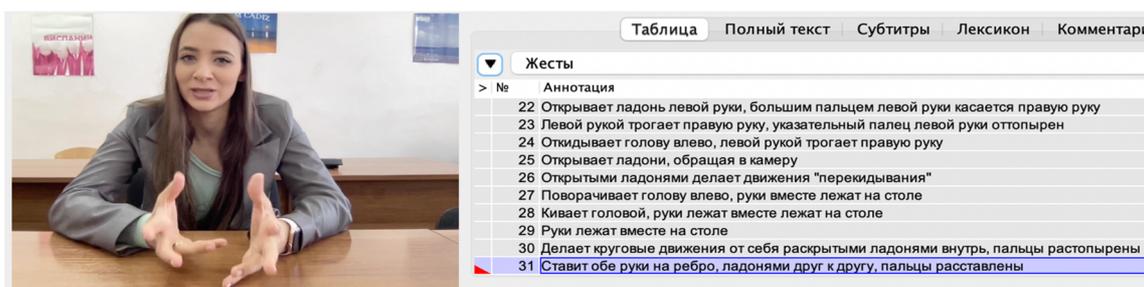


Рис. 11. Элементы разметки и скриншот, иллюстрирующие кинему «жест-лимитатор»
 Fig. 11. Annotation element and screenshot illustrating a limiter gesture

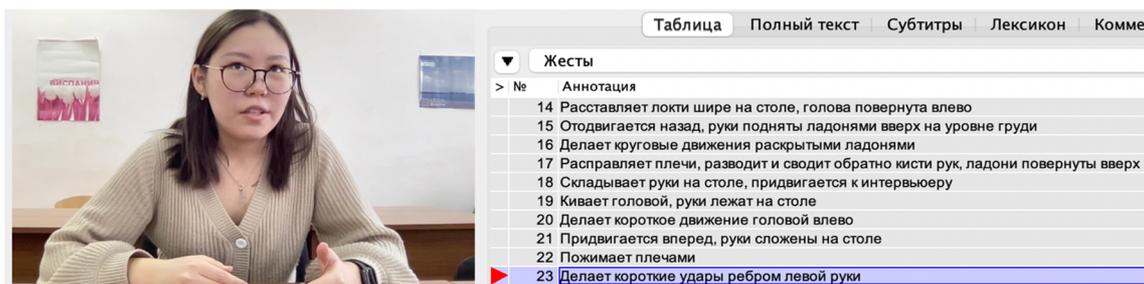


Рис. 12. Элементы разметки и скриншот, иллюстрирующие кинему «жест-лимитатор»
 Fig. 12. Annotation elements and a screenshot illustrating a limiter gesture

В табл. 3 приведены количественные данные разметки, иллюстрирующие невербальные единицы анализа.

На рис. 13 представлена статистика использования каждого из четырех невербальных маркеров проявления эмоций у русскоговорящих респондентов. Так, информанты используют около 25 эмоциональных жестов в минуту, меняют мимику примерно 10 раз в минуту, однако при этом точка фокусировки взгляда на объектах меняется реже – 6 раз в минуту. Количество интонационных изменений – 6 раз в минуту.

В рамках данного исследования мы разметили также положительно и отрицательно окрашен-

ные невербальные и вербальные маркеры эмоций у русскоговорящих респондентов (рис. 14).

На рис. 14 представлена диаграмма, иллюстрирующая статистику использования положительно и отрицательно окрашенных вербальных и невербальных маркеров эмоций в дискурсе о бодипозитиве. Так, участники нашего эксперимента задействовали в речи 73 положительно окрашенных вербальных маркера, при этом отрицательно окрашенных оказалось в два раза больше. Аналогичная тенденция наблюдается и в случае с невербальными маркерами эмоций: 42 положительно окрашенных невербальных эмотива и 87 отрицательно окрашенных.

Таблица 3 / Table 3

Общая статистика времени говорения и количества невербальных маркеров у русскоязычных респондентов

General statistics on speaking time and the number of nonverbal markers in the speech of Russian-speaking respondents

Единицы анализа	Числовой показатель
Общее время говорения	108 минут
Количество жестов	2720
Количество мимических изменений	1105
Количество движений глаз	2509
Количество интонационных изменений	680
Сумма невербальных маркеров	7014

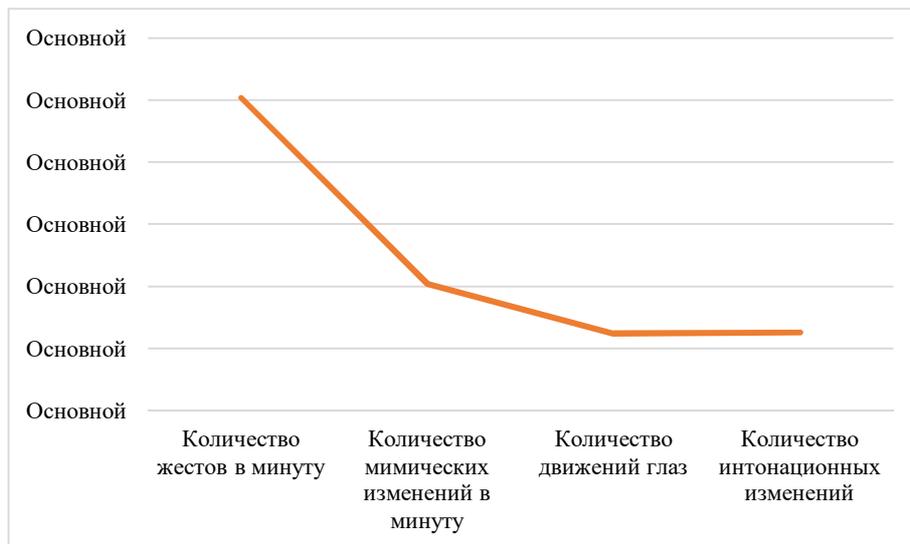


Рис. 13. Статистика употребления невербальных маркеров субъективной оценки бодипозитива в минуту русскоговорящими респондентами

Fig. 13. Statistics on the use of nonverbal markers of subjective assessment of body positivity per minute by Russian-speaking respondents



Рис. 14. Статистика использования положительно и отрицательно окрашенных вербальных и невербальных маркеров эмоций у русскоговорящих респондентов

Fig. 14. Statistics on the use of positive and negative verbal and nonverbal markers of emotions by Russian-speaking respondents

Выводы

Таким образом, специфика эмоционального поведения русскоговорящих респондентов имеет свои вербальные и невербальные манифестации, позволяющие сделать вывод об их отношении к бодипозитиву как остросоциальной проблеме. С одной стороны, явно прослеживается позиция говорящего «нужно принимать себя таким, какой ты есть», которая вербально репрезентирована языковыми клише, фразеологизмами, нецензурной лексикой и заимствованиями из английского языка. С другой стороны, информанты нередко демонстрируют свое ироничное отношение к сторонникам бодипозитива, что находит свое вербальное воплощение в жанре пародии. Под давлением общепринятых социальных норм приемлемости русскоязычные респонденты вынуж-

дены прибегать к автокоррекции, которая на языковом уровне проявляется в виде особых средств, названных нами маркерами толерантности.

Для русскоговорящих респондентов характерна позиция «бодипозитив – это про женское тело», подчеркивающая гендерный характер остросоциального вопроса, при этом при вербализации данного аспекта информанты прибегали к языковому клише «мужчина – добытчик». Категория оценочности нередко вербализовывалась через отсылки к поп-культуре, подчеркивалась «нормальность» разного телосложения и других особенностей внешности.

Эмотивность ярче всего проявлялась на невербальном уровне коммуникации. Невербальные манифестации эмоций усиливали вербальный модус или же вовсе являлись основным

уровнем их репрезентации. Так, респонденты использовали невербальные маркеры недоумения, смущения, сомнения, одобрения: ухмылку, нахмушивание бровей, мимику, смех, улыбку, прищуривание. Данные невербальные манифестации характеризуются повторяемостью и способностью появляться каждый раз, когда человек находится в определенном эмоциональном состоянии, что, в свою очередь, и позволяет отнести их к категории невербальных маркеров эмоций. Чтобы расставить эмоциональные акценты в речи, русскоязычные респонденты опускали вниз уголки губ. Для выражения одобрения информанты покачивали головой или пританцовывали. Рассуждая о текущем состоянии проблемы, респонденты часто использовали жесты-лимитаторы, чтобы обозначить условное разделение двух объектов, визуализировать «щит» или же обозначить рамки. Респонденты также делали жест, визуализирующий кавычки, чтобы нормализовать сказанное и подчеркнуть свое несогласие.

Перспективы настоящего исследования видятся нами сразу в нескольких направлениях: 1) рассматривается возможность автоматического обнаружения нейросетями разного рода эмоциональных состояний человека в ситуации речевого общения с помощью выделенных вербальных и невербальных маркеров эмоциональности и оценочности; 2) возможно создание анализатора речи, который будет способен детектировать истинную оценку определенного события говорящим; 3) целесообразно расширение группы респондентов – привлечение информантов в возрасте от 30 до 50 лет и старше 50 лет, что позволит проанализировать различия в манифестациях эмотивности и оценочности при обсуждении бодипозитива в зависимости от возраста участников эксперимента. Кроме того, привлечение видеointервью на другом иностранном языке позволит более комплексно рассмотреть вербальные и невербальные маркеры эмоций и оценки при обсуждении бодипозитива и выявить национальную специфику вербального и невербального поведения другой лингвокультуры. Наконец, нам кажется интересным раскрыть гендерный аспект эмотивности и оценочности как в контексте репрезентации самого бодипозитива как исключительно женской проблемы, так и с точки зрения восприятия данного движения людьми разной гендерной принадлежности.

Список литературы

Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт. М.: Наука, 1988. 336 с.
Арутюнова Н. Д. Оценка в механизмах жизни и языка // Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1999. С. 130–272.

Бабенко Л. Г. Лексические средства обозначения эмоций в русском языке. Свердловск: Урал. гос. ун-т, 1989. 184 с.

Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки. Лингвистическое наследие XX века. М.: URSS, 2002. 228 с.

Грайс Г. П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1985. Вып. XVI. С. 217–237.

Колмогорова А. В., Горностаева Ю. А. Дискурсивная специфика эмоциональной легитимации монархии в испанских СМИ // Вестник МГПУ. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование». 2021. № 3. С. 79–94. doi 10.25688/2076-913X.2021.43.3.08

Маликова А. В. Невербальные маркеры эмоций для сентимент-анализа русскоязычных интернет-текстов // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2020. № 4. С. 97–107. doi 10.37482/2227-6564-V038

Стаценко А. С. Эмоционально-оценочная лексика как средство реализации речевой интенции: монография. М.: МПГУ, 2011. 118 с.

Цесарская А. Е. Лексическая автокоррекция в речевом поведении говорящего // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2016. Т. 15, № 4. С. 53–62.

Шаховский В. И. Эмоции как объект исследования в лингвистике // Вопросы психолингвистики. 2009. № 9. С. 29–42.

Шаховский В. И. Лингвистическая теория эмоций. М.: Гнозис, 2008. 416 с.

Шиллер А. В. Роль теорий воплощенного познания в исследованиях и моделировании эмоций // Философские науки. 2019. № 62(5). С. 124–138.

Argaman O. Linguistic Markers and Emotional Intensity // Journal of Psycholinguistic Research. 2010. No. 39. P. 89–99.

Billie. Red, White, and You Do You. URL: <https://youtu.be/XYsacX9LwSw> (дата обращения: 25.08.2022).

Jackson J. C. et al. Emotion semantics show both cultural variation and universal structure // Science. 2019. Issue 366(6472). P. 1517–1522.

Jackson J. C., Watts J., List J.-M., Puryear C., Drabble R., Lindquist K. A. From Text to Thought: How Analyzing Language Can Advance Psychological Science // Perspectives of Psychological Science. 2022. Issue 17(3). P. 805–826.

Lindquist K. A. Language and Emotion: Introduction to the Special Issue // Affective Science. 2021. Issue 2. P. 91–98.

Maia A., Santos D. Language, emotion, and the emotions: The multidisciplinary and linguistic background // Language and Linguistic Compass. 2018. Vol. 12. Issue 3. P. e12280.

Majid A. Current emotion research in the language sciences // *Emotion Review*. 2012. Issue 4(4). P. 432–443.

Mesquita B., Boiger M. Emotions in context: A sociodynamic model of emotions // *Emotion Review*. 2014. Issue 6(4). P. 298–302.

Negri A., Andreoli G., Barazzetti A., Zamin C., Christian C. Linguistic Markers of the Emotion Elaboration Surrounding the Confinement Period in the Italian Epicenter of COVID-19 Outbreak // *Frontiers in Psychology*. 2020. Issue 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.568281>

Patel S., Scherer K., Sundberg J., Björkner E. Acoustic Markers of Emotions Based on Voice Physiology // *Proceedings of the International Conference on Speech Prosody, International Speech Communications Association*. 2010. Vol. 100865. P. 1–4.

References

Arutyunova N. D. *Tipy yazykovykh znacheniy. Otsenka. Sobytie. Fakt* [Types of Linguistic Meanings. Evaluation. Event. Fact]. Moscow, Nauka Publ., 1988. 336 p. (In Russ.).

Arutyunova N. D. Otsenka v mekhanizmax zhizni i yazyka [Evaluation in the mechanisms of life and language]. *Yazyk i mir cheloveka* [Language and the Human World]. Moscow, Languages of the Russian Culture Publ., 1999, pp. 130–272. (In Russ.).

Babenko L. G. *Leksicheskie sredstva oboznacheniya emotsiy v russkom yazyke* [Lexical Means of Designating Emotions in the Russian Language]. Sverdlovsk, Ural State University Press, 1989. 184 p. (In Russ.).

Vol'f E. M. *Funktsional'naya semantika otsenki. Lingvisticheskoe nasledie XX veka* [Functional Semantics of Evaluation. Linguistic Legacy of the 20th Century]. Moscow, Editorial URSS Publ., 2002. 228 p. (In Russ.).

Grice H. P. Logika i rechevoe obshchenie [Logic and Conversation]. *Novoe v zarubezhnoy lingvistike* [The New in Foreign Linguistics], 1985, issue 16, pp. 217–237. (In Russ.).

Kolmogorova A. V., Gornostaeva Yu. A. Diskursivnaya spetsifika emotsional'noy legitimatsii monarkhii v ispanskikh SMI [The discursive specificity of the emotional legitimation of the monarchy in the Spanish media]. *Vestnik MGPU. Seriya 'Filologiya. Teoriya yazyka. Yazykovo obrazovanie'* [MCU Journal of Philology, Theory of Linguistics. Linguistic Education], 2021, issue 3, pp. 79–94. doi: 10.25688/2076-913X.2021.43.3.08. (In Russ.).

Malikova A. V. Neverbal'nye markery emotsiy dlya sentiment-analiza russkoyazychnykh internet-tekstov [Non-verbal emotion markers in the sentiment analysis of Russian-language Internet texts]. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye i sotsial'nye*

nauki [Vestnik of Northern (Arctic) Federal University], 2020, issue 4, pp. 97–107. doi: 10.37482/2227-6564-V038. (In Russ.).

Statsenko A. S. *Emotsional'no-otsenchnaya leksika kak sredstvo realizatsii rechevoy intentsii* [Emotional-Evaluative Vocabulary as a Means of Implementing Speech Intention: a monograph]. Moscow, Moscow Pedagogical State University Press, 2011. 118 p. (In Russ.).

Tsesarskaya A. E. Leksicheskaya avtokorreksiya v rechevom povedenii govoryashchego [Lexical self-correction in speech behaviour]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2016, vol. 15, issue 4, pp. 53–62. (In Russ.).

Shakhovskiy V. I. Emotsii kak ob'ekt issledovaniya v lingvistike [Human emotions as an object of the study in linguistics]. *Voprosy psikholingvistiki* [Journal of Psycholinguistics], 2009, issue 9, pp. 29–42. (In Russ.).

Shakhovskiy V. I. *Lingvisticheskaya teoriya emotsiy* [Linguistic Theory of Emotions]. Moscow, Gnozis Publ., 2008. 416 p. (In Russ.).

Shiller A. V. Rol' teorii voploshchennogo poznaninya v issledovaniyakh i modelirovaniy emotsiy [The role of theories of embodied cognition in research and modeling of emotions]. *Filosofskie nauki* [Russian Journal of Philosophical Sciences], 2019, issue 62 (5), pp. 124–138. (In Russ.).

Argaman O. Linguistic markers and emotional intensity. *Journal of Psycholinguistic Research*, 2010, issue 39, pp. 89–99. (In Eng.).

Billie. *Red, White, and You Do You*. Available at: <https://youtu.be/XYsacX9LwSw> (accessed 25 Aug 2022).

Jackson J. C. et al. Emotion emantics show both cultural variation and universal structure. *Science*, 2019, issue 366 (6472), pp. 1517–1522. (In Eng.).

Jackson J. C., Watts J., List J.-M., Puryear C., Drabble R., Lindquist K. A. From text to thought: How analyzing language can advance psychological science. *Perspectives of Psychological Science*, 2022, issue 17 (3), pp. 805–826. (In Eng.).

Lindquist K. A. Language and emotion: Introduction to the special issue. *Affective Science*, 2021, issue 2, pp. 91–98. (In Eng.).

Maia A., Santos D. Language, emotion, and the emotions: The multidisciplinary and linguistic background. *Language and Linguistic Compass*, 2018, vol. 12, issue 3, e12280. (In Eng.).

Majid A. Current emotion research in the language sciences. *Emotion Review*, 2012, issue 4(4), pp. 432–443. (In Eng.).

Mesquita B., Boiger M. Emotions in context: A sociodynamic model of emotions. *Emotion Review*, 2014, issue 6 (4), pp. 298–302. (In Eng.).

Negri A., Andreoli G., Barazzetti A., Zamin C., Christian C. Linguistic markers of the emotion elaboration surrounding the confinement period in the Italian epicenter of COVID-19 outbreak. *Frontiers in Psychology*, 2020, issue 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.568281>. (In Eng.).

Patel S., Scherer K., Sundberg J., Björkner E. Acoustic Markers of Emotions Based on Voice Physiology. *Proceedings of the International Conference on Speech Prosody, International Speech Communications Association*, 2010, vol. 100865, pp. 1–4. (In Eng.).

Emotional Specifics of Verbal and Nonverbal Behavior When Discussing Body Positivity (based on interviews with informants from Russia)

Yulia A. Gornostaeva

Associate Professor in the Department of Romance Languages and Applied Linguistics
Siberian Federal University

82, prospekt Svobodnyi, Krasnoyarsk, 660041, Russian Federation. yulyatald@yandex.ru

SPIN-code: 8680-9639

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6233-4995>

Polina A. Kolmogorova

Master's Student at the School of Arts and Humanities

HSE University (National Research University 'Higher School of Economics')

123A, naberezhnaya kanala Griboedova, Saint Petersburg, 190068, Russian Federation. kolmogorovapa@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1708-5437>

Submitted 08 Oct 2022

Revised 01 Dec 2022

Accepted 01 Feb 2023

For citation

Gornostaeva Yu. A., Kolmogorova P. A. Emotsional'naya spetsifika verbal'nogo i neverbal'nogo povedeniya pri ob-suzhdenii bodipozitiva (na primere interv'y'u s informantami iz Rossii) [Emotional Specifics of Verbal and Nonverbal Behavior When Discussing Body Positivity (based on interviews with informants from Russia)]. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya* [Perm University Herald. Russian and Foreign Philology], 2023, vol. 15, issue 2, pp. 24–39. doi 10.17072/2073-6681-2023-2-24-39 (In Russ.)

Abstract. The article focuses on the problem of describing the specifics of verbal and nonverbal behavior of Russian-speaking respondents in oral discourse on body positivity as a topical social issue. The relevance of the problem is determined by: 1) the growing interest of scientists in the study of emotional processes in language and speech; 2) the lack of scientific papers describing the national and cultural specifics of the emotional behavior of Russophones; 3) its interdisciplinarity. The aim is to describe the emotional specifics of verbal and nonverbal behavior of Russian-speaking informants in the discourse about body positivity and, by identifying emotional markers, to describe the attitude of Russophones to the movement of radical body positivity. The leading research method is multimodal analysis implemented using ELAN software. During the experiment, it was found that, on the one hand, through language clichés, phraseological units, obscene vocabulary and borrowings from the English language, the proposition 'you need to accept yourself as you are' is verbalized; on the other hand, there is an ironic attitude toward the supporters of body positivity, embodied in the genre of parody. To comply with generally accepted norms of acceptability, respondents resort to self-correction, verbalized by tolerance markers. The gender aspect of body positivity is manifested in the actualization of the propositions 'body positivity is about the female body' and 'the male is the earner'. References to pop culture are used for emotional reinforcement, which is also realized through nonverbal manifestations of emotions, including nonverbal markers of bewilderment, embarrassment, doubt, approval (a smirk, frown, facial expressions, laughter, smile, squinting). In addition, there are limiter gestures used to indicate a conditional separation of two objects, to visualize a 'shield' or show a frame, as well as a gesture visualizing quotation marks to normalize what has been said and emphasize disagreement.

Key words: emotions; emotivity; evaluativity; verbal markers; nonverbal markers; oral discourse; body positivity.