

Научная статья

УДК 81.23

DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-4-123-141

Мультимодальные средства выражения эмоций в интервью с латиноамериканцами о военной рекламе: опыт мультиканального аннотирования

Юлия Андреевна Горностаева¹
Эмма Юрьевна Гензе²

Сибирский федеральный университет
Красноярск, Россия

¹yulyatald@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6233-4995>

²emma.genze01@mail.ru; <https://orcid.org/0009-0005-3566-0599>

Аннотация

Статья посвящена проблеме выявления вербальных и невербальных средств выражения эмоций в устном интервью о военной рекламе. Исследование актуально в силу повышенного внимания лингвистов к изучению эмоциональных процессов в языке и речи, а также остросоциальной тематики анализируемого дискурса и междисциплинарного подхода к исследованию языковой природы эмоций с помощью интервьюирования и мультиканального аннотирования. Новизна работы обусловлена отсутствием научных трудов, посвященных изучению эмоционального поведения представителей испаноязычной лингвокультуры при обсуждении военной рекламы. Цель – выявить вербальные и невербальные средства выражения эмоций в устном испаноязычном дискурсе при обсуждении военной рекламы. Материалом стали видеозаписи структурированного интервью с респондентами из Латинской Америки, которым предлагалось посмотреть рекламный ролик Вооруженных сил Колумбии и ответить на вопросы, связанные с содержанием видео и профессией военнослужащего. Методологический инструментарий включает эксперимент с использованием метода интервьюирования, а также метод мультиканального аннотирования текстов в программе ELAN. Мультиканальное аннотирование осуществлялось с помощью разметки пяти вокальных и невокальных слоев – «Вербальная составляющая», «Жесты», «Движение глаз», «Мимика», «Интонация» – с последующей структуризацией полученных данных. Так, установлено, что видеоролик и военная служба вызывают преимущественно отрицательные эмоции у респондентов – негодование, беспокойство, удивление и разочарование. Отрицательные эмоции по отношению к видеоролику (разочарование, удивление и негодование) на вербальном уровне выражались с помощью лексических единиц с семантикой «простота/незамысловатость», метафорических сравнений с художественным фильмом, риторических вопросов и отрицательных неопределенных местоимений, при этом подчеркивалось отсутствие содержательной составляющей и излишняя романтизация военной сферы, что усиливалось разнообразным циклическими мануальными жестами-иллюстраторами для выражения отрицательных эмоций и акцентирования внимания на определенных смысловых отрезках. Профессия военного описывалась посредством лексических единиц с семантикой «риск/опасность» и «увечья/смерть», респонденты испытывали негодование и беспокойство, делалась отсылка к прецедентной ситуации – актуальному военно-политическому конфликту между Россией и Украиной, что на невербальном уровне репрезентировалось разнообразными жестами-иллюстраторами и жестами-регуляторами. У всех участников эксперимента детектировалось ощущение дискомфорта, манифестируемое посредством жестов-адаптеров, мимических движений и интонационных характеристик, а также нежеланием поддерживать визуальный контакт с интервьюером. Мультиканальное аннотирование позволило заключить, что невербальные средства выражения эмоций могут изменять коннотативное значение вербальной составляющей высказывания, указывать на его неправдивость и желание респондента скрыть истинное отношение к предмету обсуждения. Перспектива исследования видится в привлечении респондентов других возрастных и социальных групп.

© Горностаева Ю. А., Гензе Э. Ю., 2024

Ключевые слова

мультимодальные средства, эмоции, эмотивность, оценочность, устный дискурс, военная реклама, мультимедийное аннотирование, ELAN.

Для цитирования

Горностаева Ю. А., Гензе Э. Ю. Мультимодальные средства выражения эмоций в интервью с латиноамериканцами о военной рекламе: опыт мультимедийного аннотирования // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024. Т. 22, № 4. С. 123–141. DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-4-123-141

Multimodal Means of Expressing Emotions in Interviews with Latin Americans about War Advertising: Experience of Multimodal Annotation

Yulia A. Gornostaeva¹, Emma Yu. Genze²

Siberian Federal University,
Krasnoyarsk, Russian Federation

¹yulyatald@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6233-4995>

²emma.genze01@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0005-3566-0599>

Abstract

The article is devoted to the problem of identifying verbal and non-verbal means of expressing emotions in an oral interview about military advertising. The study is relevant due to the increased attention of linguists to the emotional processes in language and speech, the topicality of military discourse, and the interdisciplinary approach to the study of the linguistic nature of emotions by means of interviewing and multichannel annotation. What makes the work novel is the lack of research on emotional behavior of Spanish speakers in their discussing military advertising. The goal of the paper is to identify verbal and non-verbal means of expressing emotions in oral Spanish-language discourse while discussing military advertising. The material for the work incorporates video recordings of a structured interview with respondents from Latin America that were required to watch a commercial for the Colombian Armed Forces and answer some questions related to the content of the video and the occupation of the soldier. Methodological tools were an interview and a method of multichannel text annotation in ELAN. Multichannel annotation was carried out by means of marking five vocal and non-vocal tiers – “Verbal component”, “Gestures”, “Eye movement”, “Facial expressions”, “Intonation” – with subsequent structuring of the obtained data. Thus, it has been found that the video and military service evoke predominantly negative emotions among respondents – indignation, anxiety, surprise and disappointment. Negative emotions towards the video (disappointment, surprise and indignation) at the verbal level were expressed by lexical units with the common meaning “simplicity/plainness”, metaphorical comparisons with the film, rhetorical questions and negative indefinite pronouns – all emphasizing the lack of content and excessive romanticization of the military sphere, also enhanced by various manual illustrator gestures to express negative emotions and focus on certain semantic segments. The military profession was described through lexical units with the common meaning “risk/danger” and “injury/death”; respondents apparently experienced indignation and anxiety; a reference was made to a precedent situation – the current military-political conflict between Russia and Ukraine represented on a non-verbal level by various illustrator and regulator gestures. The interviewees displayed a feeling of discomfort through adapter gestures, facial movements and intonation, as well as a reluctance to maintain visual contact with the interviewer. Multichannel annotation allowed us to conclude that non-verbal means of expressing emotions can change the connotative meaning of the verbal component of a statement, indicate its untruthfulness and a desire of the respondent to hide their real attitude to the subject of discussion. The prospect of the study is seen in attracting respondents of other age and social groups.

Keywords

multimodal means, emotions, emotiveness, evaluation, oral discourse, military advertising, multichannel annotation, ELAN

For citation

Gornostaeva Y. A., Genze E. Yu. Multimodal Means of Expressing Emotions in Interviews with Latin Americans about War Advertising: experience of multimodal annotation. *Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication*, 2024, vol. 22, no. 4, pp. 123–141. DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-4-123-141

Введение

Специфика эмоционального поведения определенной языковой общности определяется видовым национальным опытом народа [Шаховский, 2008]. Межкультурные различия при выражении эмоций в том или ином языке проявляются как на вербальном, так и на невербальном уровнях: в вариативности значений лексических единиц, которые актуализируют эмоции в речи [Jackson, 2019; Lindquist, 2021; Mesquita et al, 2014], а также в особенностях жестов, мимических движений, интонационных характеристик и других просодических явлениях [Горностаева, Колмогорова, 2023]. Эмоциональная картина мира определенного этноса имеет определяющее значение при интерпретации отношения граждан к важнейшим социальным вопросам, а также их ценностных приоритетов и поведенческих стереотипов в силу взаимообусловленности эмоций как структурного элемента сознания и когнитивной деятельности человека. Нельзя игнорировать тот факт, что во многом именно эмоции как импульсивный психический процесс становятся активатором интеллектуальной деятельности и организуют целостные формы поведения.

В настоящее время военная сфера глубоко проникла во все области общественной жизни. Актуальная геополитическая ситуация обострена до предела, политическая элита диктует правила игры и закладывает удобные поведенческие паттерны, манипулируя общественным мнением. Так, с одной стороны, взаимоотношения многих стран и их народов определяются эмоциональной реакцией правящей верхушки на отдельно взятые политические конфликты, с другой – внутренняя политика многих стран в эпоху милитаризма направлена на популяризацию и глорификацию профессии военного внутри государства.

Латинская Америка не стала исключением. Власти начинают внедрять военную рекламу, агитируя граждан поступать на службу в Вооруженные силы. Так, в рамках настоящей работы объектом исследования является мультимодальная репрезентация эмоций в устном испаноязычном дискурсе при обсуждении военной рекламы. Предмет – мультимодальные средства выражения эмоций.

Актуальность настоящего исследования обусловлена, во-первых, повышенным вниманием лингвистов к изучению эмоциональных процессов в языке и речи, во-вторых, остросоциальной тематикой анализируемого дискурса, а также междисциплинарностью и экспериментальным подходом к исследованию языковой природы эмоций с помощью интервьюирования и мультимедийного аннотирования.

Новизна исследования проявляется в отсутствии научных трудов, в центре внимания которых находилось бы эмоциональное поведение представителей испаноязычной лингвокультуры в разговоре на военную тематику.

Цель работы – выявление вербальных и невербальных средств выражения эмоций в устном испаноязычном дискурсе при обсуждении военной рекламы.

Языковая сущность эмоций в срезе эмоциональности, эмотивности и оценочности

Эмоции как мотивационная основа сознания, мышления и социального поведения [Шаховский, 2009] являются актуальным и многогранным объектом научного исследования. Ученые-когнитивисты занимаются исследованием структуры эмоциональных концептов и их межкультурной специфики [Вежбицкая, 2001; Шаховский, 2009], развивается лингвокультурологическая теория эмоций [Ионова, Шаховский, 2018]. Текстцентрический подход предполагает исследование способов репрезентации эмоций в текстах, а лингвистическая теория эмоций во многом объединяет разные научные направления и занимается изучением особенностей вербализации эмоций [Шаховский, 2009].

Центральными в рамках настоящей работы видятся категории эмоциональности, эмотивности и оценочности. Эмоциональность как психологическая категория указывает на психическое состояние говорящего, а языковая категория эмотивности, в свою очередь, является вербальным выражением эмоций. Таким образом, при языковом опосредовании эмоций психологическая эмоциональность трансформируется в лингвистическую эмотивность [Стернин, Просвецкий, 2018].

Говоря о взаимосвязи категорий эмотивности и оценочности, мы исходим из постулата В. И. Шаховского о том, что эмоция возникает только при наличии оценочного мотива, поэтому эмоцию следует рассматривать как своеобразную форму оценки [Шаховский, 2008]. Так, ввиду ситуативности оценки, подкрепляемой психологическим настроением коммуниканта, нерационально рассматривать оценочность отдельно от эмоций [Лукьянова, 1986], поскольку оценка – это связующее звено между ценностной ориентацией говорящего и обозначаемой реальностью [Телия, 1986]; это вербализованный (отраженный, зарегистрированный в речевом акте) результат квалифицирующей деятельности сознания [Арутюнова, 1988. С. 13].

Самой категории оценки посвящено немало трудов отечественных языковедов, которые работали в русле стилистического, семантического и прагматического подходов и писали о 1) типах оценки (утилитарная, телеологическая, нормативная [Арутюнова, 1988]; аксиологическая, интеллектуальная, сублимированная [Вольф, 2002. С. 42]); 2) типах оценочной лексики [Апресян, 1995. С. 145]; 3) типах аксиологических значений (общеоценочные и частнооценочные аксиологические значения [Арутюнова, 1999. С. 198–199]).

Для адекватного восприятия и понимания эмоций язык должен номинировать и интерпретировать их [Wierzbicka and Besemeres, 2009]. Языковые единицы, актуализирующие эмотивность в речи, принято называть эмотивами [Шаховский, 2009], они становятся актуальным объектом научного исследования [Бабенко, 1989; Колмогорова и Горностаева, 2021; Маликова, 2020]. В. И. Шаховский приводит различные группы эмотивов: 1) лексика со значением эмоционального отношения; 2) лексика со значением эмоционального отношения к действию или поступку; 3) лексика со значением эмоционального отношения к человеку; 4) лексика со значением эмоционального состояния; 5) лексика со значением эмоционального воздействия; 6) лексика со значением эмоциональной характеристики [Шаховский, 2008].

Невербальные средства манифестации эмоций, их интонационные, просодические, мимические репрезентанты, невокальные телесные проявления и интенсивность также интересуют лингвистов по всему миру [Горностаева, Колмогорова, 2023; Maia and Santos, 2018; Majid, 2012; Jackson et al, 2022]. От традиционных когнитивных, дискурсивных и текстоориентированных исследований происходит смещение к экспериментальным и междисциплинарным работам, реализуемым в том числе при помощи разнообразных информационных технологий – программ мультимедийного аннотирования [Горностаева, Колмогорова, 2023], синтезаторов речи [Patel, Scherer and Sundberg, 2010].

Концептуализация эмоций осуществляется на языковом и параязыковом уровнях. Если лексикализованным формам репрезентации эмоций традиционно уделялось достаточно внимания, то супrasegmentные (экстралингвистические, но обязательно семантизированные и потому коммуникативно релевантные) формы, как называет их В. И. Шаховский [Шаховский, 2009], незаслуженно оставались без внимания многие годы. За рубежом еще в 70-е гг. XX в. ученые начинают задумываться о невербальном поведении как об индикаторе психоэмоционального состояния говорящего [Trower, Bryant and Argyle, 1978], рассматривают позы как невербальное средство репрезентации эмоций и отношения к собеседнику [Mehrabian, 1971]. Сейчас и среди отечественных лингвистов все больший акцент делается на невербальных и мультимодальных проявлениях эмоциональности, когда концептуализация эмоций происходит с помощью визуализации: проксемики, жестов, поз, мимики, пантомимы и аудизации (просодия, фонация).

Национально-психологические черты характера представителей испаноязычной лингвокультуры изучались некоторыми языковедами, которые пришли к выводу, что латиноамериканцам свойственны гиперэмоциональность, открытость, непосредственность и спонтанность при проявлении эмоций, искренность и мачизм [Фирсова, 2004]. На вербальном уровне открыто проявляются разнообразные эмоции, актуализируемые в речи посредством эмоционально-оценочных (уменьшительно-ласкательных) суффиксов (*-ito*, *-ico*, *-cito*, *-cillo* и т. д.). Данный способ словообразования высокочастотен и указывает на проявление как положительных, так и отрицательных эмоциональных реакций. Еще одним национально-специфическим вербальным средством выражения эмотивности и оценочности является употребление большого числа эмоционально-экспрессивных форм обращений в уменьшительно-ласкательной форме в сочетании с притяжательным местоимением, нередко присутствуют прилагательные с мелиоративной тональностью. При этом высокая вариативность подобных апеллятивов, которые, к тому же, могут менять семантическое значение в определенных контекстах, обусловлена историческим контекстом – наличием индихинизмов (*Shunguito*, *Longuita*, *Chinita* и т. д.). Уменьшительно-ласкательные суффиксы могут также указывать на самоуничижение и покорность бедных слоев общества [Там же].

Экспрессивная эмоциональность на вербальном уровне находит свое отражение в кратких формах многих имен собственных (*Pepita*, *Conchita*, *Rosita* и т. д.). Так, мелиоративная эмоциональная коннотация свидетельствует о положительных эмоциях, благосклонности и дружеском расположении духа. Такая национальная черта, как мачизм проявляется в спонтанном выражении чувств по отношению к незнакомым женщинам (так называемые *cumplido* и *piropo*), что, в свою очередь, обусловлено темпераментностью мужчин и их неспособностью сдерживать эмоции. *Cumplido* и *piropo* могут сопровождаться междометиями и экспрессивными жестами [Фирсова, 2004].

Невербальное поведение представителей испаноязычной лингвокультуры характеризуется следующими национальными чертами: 1) интенсивная жестикуляция; 2) объятия; 3) поцелуи при встрече и прощании [Ю, 2006]; 4) особые мужские жесты как отражение культуры мачизма [Фирсова, 2006]. На невербальном уровне эмоции и оценка в испаноязычных лингвокультурах выражаются с помощью мануальных жестов, которые используются чаще всего и могут манифестировать различные эмоциональные состояния коммуникантов и отношение говорящего к собеседнику [Ю, 2012]. При анализе тактильной коммуникации испаноговорящих гаптики (в терминологии Г. Е. Крейдлина [Крейдлин, 2000]) отмечают широкую распространенность таких жестов-касаний, как рукопожатие, сжимание локтя, похлопывание по плечу, которые связаны с сокращением дистанции между собеседниками. При этом тактильная коммуникация на вербальном уровне обычно представлена особыми лексическими коррелятами [Ю, 2012].

Военная реклама как жанр социальной рекламы

Считается, что социальная реклама является одним из видов некоммерческой рекламы, который выполняет ряд функций, способствующих социальному благу и продвижению значимых идей и практик. Социальная реклама активно влияет на формирование установок и эмоциональную реакцию человека на различные стимулы.

В определении некоторых авторов делается акцент на социальной рекламе как способе коммуникации между государством и его гражданами [Данилевская, 2023], другие обращают внимание на то, что это форма массовой коммуникации, всегда направленная на широкий круг людей [Белянин, 2007. С. 68]. Однако все без исключения определяют социальную рекламу как инструмент формирования определенных психологических установок и социально значимых ценностей [Там же], пространство трансляции государственной идеологии как духовного ориентира жизни общества [Данилевская, 2023. С. 26].

Социальная реклама, выполняя одновременно информативную, мотивационно-побудительную, социализирующую, идеологическую и социоинтегративную функции [Абраров, Абрарова, 2018. С. 506], становится мощным инструментом воздействия на массовое сознание, причиной социокультурной динамики, реализуемой с помощью медийных технологий [Hjarvard, 2008].

Военная социальная реклама может стать еще более действующим средством манипуляции массовым сознанием и основным инструментом вербовочных кампаний, поскольку объединяет в себе не только характеристики рекламного жанра, но и черты военного дискурса как особого вида речевой организации картины мира.

Под военной рекламой понимается разновидность массовой коммуникации, объединяющей рациональное убеждение и воздействие на эмоциональную сферу адресата посредством различных вербальных и экстралингвистических средств в целях оказания запланированного воздействия, прямо или косвенно связанного с объектом рекламирования, и изменения поведения реципиента в интересах адресанта [Хутиз, Колчевская, 2018].

Материал и методы

Для выявления и анализа мультимодальных средств выражения эмоций проведено 5 индивидуальных видеосюжетов с респондентами (профессии которых не связаны напрямую с военной сферой) мужского и женского пола из стран Латинской Америки (Эквадор, Колумбия). Средняя продолжительность одного интервью – 11 минут, объем видеоматериала – 62 минуты. Участники заранее не были осведомлены о содержании и тематике вопросов. Ключевым методом стал мультимодальный анализ, выполненный при помощи мультимедийного аннотирования в программе ELAN.

Дизайн экспериментального исследования

Видеосюжет состоял из двух этапов. Первый этап включал в себя просмотр рекламного видеоролика Национальной армии Колумбии, в котором молодой человек поступает на службу в Национальную армию Колумбии, проходит различные испытания, меняющие его жизнь. Второй – 8 вопросов о содержании видеоролика, который послужил нарративным стимулом для дальнейшего разговора о профессии военного и отношении к армии в целом:

1) *¿Qué piensas de esta publicidad? ¿Cuál es la idea básica de este video?* (Что ты думаешь об этой рекламе? В чем основная идея данного ролика?)

2) *¿Sabes en qué consiste este trabajo? ¿Qué piensas de la profesión militar? ¿Es necesaria para la sociedad? ¿Por qué la gente la elige?* (Ты знаешь специфику данной профессии? Что ты думаешь о профессии военного? Она необходима обществу? Почему люди выбирают ее?)

3) *¿Tus ideas sobre el ejército y la profesión militar coinciden con la idea de este video?* (Твои представления об армии и о профессии военного совпадают с идеей этого видеоролика?)

4) *¿Te gustó este video?* (Тебе понравился данный видеоролик?)

5) *¿Después de ver este video qué palabras te vienen a la mente?* (При просмотре видеоролика какие слова приходят тебе на ум?)

6) *¿Hay algunos privilegios para los militares?* (Есть ли какие-то привилегии у представителей данной профессии?)

7) *¿Hay unos casos cuando los militares no son tratados bien en la sociedad por su actividad profesional?* (Существует ли негативное отношение в обществе к представителям данной профессии?)

8) *¿Te gustaría servir en el ejército?* (Ты бы хотел/хотела служить в армии?)

Было установлено кодирование видео (с использованием петличного микрофона для более точного анализа просодических средств) от головы до груди, включая руки. Исходя из этого,

были выделены пять основных элементов анализа: вербальная составляющая, жесты, движение глаз, мимика и интонация, которые в дальнейшем определили структуру лингвистической разметки в программе для мультиканального аннотирования ELAN. Данная программа позволяет осуществлять интеграцию звуковой и визуальной информации с одновременным применением многоуровневой лингвистической разметки.

На втором этапе каждый видеофайл был загружен в программу ELAN, в которой создавались слои для дальнейшей разметки:

1. Слой вокального аннотирования «Вербальная составляющая». Выполнялась транскрипция текста всего видео с созданием зависимого слоя «Слова» для более точной интерпретации.

2. Слой невокального аннотирования «Жесты». Производится фиксация и анализ жестов, для описания которых использованы глаголы в форме 3 лица единственного числа или отглагольные существительные. В случае использования респондентом одновременно мануальных и цефалических жестов, а также при демонстрации разных жестов правой и левой рукой указывается их сочетание через знак «;».

3. Слой невокального аннотирования «Движение глаз». Анализируется направление взгляда, а также подсчитывается общее время визуального контакта интервьюируемого с интервьюером в момент речи.

4. Слой невокального аннотирования «Мимика». Проводится анализ движений мышц лица – кинем, дающий информацию об эмоциональной реакции респондента.

5. Слой вокального аннотирования «Интонация». Учитываются такие аспекты, как сила звука (тише-громче), паузы, вокализованные паузы, ударение, эмфатическая долгота, психофизиологические проявления (вдох, смех). Для объективного определения силы звука на все видеоролики с помощью специального петличного микрофона была выставлена одинаковая громкость.

Вербальные средства выражения эмоций при обсуждении военной рекламы

Анализ вербальных средств выражения эмоций при обсуждении военной рекламы показал, что отрицательная оценка превалирует над положительной. Военная реклама должна сформировать у целевых групп знания о предмете рекламы (характеристики и свойства того, что рекламируется), положительное к нему отношение и тем самым вызвать желаемую линию поведения – добровольное поступление на военную службу. Однако практически все респонденты оценивают просмотренный рекламный видеоролик отрицательно. Негативная оценка и эмоции связаны как с конкретным видео, так и с отношением к самой сфере деятельности военнотружущего, и репрезентируются с помощью различных лексических единиц, представленных в табл. 1.

Невербальные средства выражения эмоций

Невербальные средства выражения эмоций представлены в количестве 1 069 элементов в слоях «Жесты», «Мимика», «Движение глаз» и «Интонация». Для интерпретации жестовых манифестаций эмоций (табл. 2) мы опирались на следующую классификацию жестов:

1. Жесты-символы: могут быть универсальными и понятными для большинства людей, но также специфичными для определенной культуры или группы людей.

2. Жесты-иллюстраторы: используются для пояснения сказанного.

3. Жесты-регуляторы: помогают поддерживать порядок и понимание во время коммуникации.

4. Жесты-адапторы: являются результатом бессознательных реакций на физическое или эмоциональное напряжение [Ekman, Friesen, 1969. С. 63].

Таблица 1

Вербальные средства выражения отрицательных эмоций

Table 1

Verbal means of expressing negative emotions

Эмоция	Примеры	Комментарий
1	2	3
Разочарование	<i>No sé... muy simple.</i> Не знаю... очень просто. <i>Lo se ve muy fácil, muy fácil.</i> Выглядит очень просто, очень просто. <i>Desde mi opinión, muy sencilla, una publicidad muy sencilla.</i> На мой взгляд, это очень простая, очень простая реклама. <i>Prácticamente es como una película.</i> Фактически это просто как фильм.	Респонденты испытывают разочарование после просмотра рекламы, поскольку она не оправдала их ожиданий, показалась несодержательной и вводящей в заблуждение. Прилагательные с семантикой «простота/незамысловатость», усиливаемые наречием <i>muy</i> и контактным лексическим повтором: <i>fácil, simple, sencillo</i>.
	<i>Pues, digamos que yo, personalmente, considero que en este tipo de comerciales se romantizan mucho lo que te esperan en ejército y también de alguna otra manera se romantizan mucho la manera, o sea, se romantiza mucho lo que es vivir en el ejército.</i> Ну, скажем так, я лично считаю, что в таких рекламных роликах очень романтизируется армейская жизнь, а также так или иначе очень романтизируется, каково это, то есть очень романтизируется, что такое жизнь в армии.	Метафорические сравнения с фильмом как с чем-то вымышленным и недостоверным (<i>como una película</i>) + глаголы <i>romantizar</i> и <i>glorificar</i>, усиливаемые лексическим повтором и наречием <i>mucho</i>.
	<i>Es que esta publicidad ha mostrado nada. Simplemente ha mostrado de que un ejército, reto por tu país... nada más de esto.</i> Дело в том, что эта реклама по сути ничего не показала. Нам просто показали какую-то армию, что брошен вызов твоей стране... и не более.	Неопределенные отрицательные местоимения указывают на бесполезность видеоролика: <i>ha mostrado nada, nada más</i>.
Удивление	<i>¿No sé, este es un video de lo que se pone como publicidad nacional para la televisión?</i> И это видео показывают как государственную рекламу на телевидении?	Эмоция удивления вербализована риторическим вопросом.
Беспокойство	<i>Tu puedes arriesgar mucho tu vida.</i> Ты очень рискуешь своей жизнью.	Респонденты испытывают беспокойство, вызванное опасностью, которая подстерегает военного при выполнении боевой задачи.

Продолжение табл. 1

1	2	3
Негодование	<i>Es muy probable que puedes sufrir daños para toda la vida.</i> Весьма вероятно, что вы можете пострадать и получить увечья на всю оставшуюся жизнь.	Лексика с семантикой «риск/опасность», усиливаемая наречием <i>mucho</i> : <i>arriesgar, sufrir daños, peligroso, duro</i> .
	<i>Pero el lado de que arriesga vida, en cualquier momento tú no puedes estar con nosotros, no se muestra.</i> Но не представлена та сторона, где он рискует жизнью, в любой момент ты можешь покинуть нас).	Эвфемизм <i>no puedas estar con nosotros</i> (ты можешь покинуть нас).
	<i>Supongo que en Rusia estará mucho más peligroso.</i> Я предполагаю, что в России будет намного опаснее .	Отсылка к актуальному военно-политическому конфликту между Россией и Украиной.
	<i>No es beneficioso mostrar tan cruelmente que es.</i> Невыгодно показывать ту жестокость, которая есть в реальности. <i>Soldados que niegan acatar ciertos órdenes han sido castigados muchas veces físicamente.</i> Солдаты, отказывающиеся выполнять определенные приказы, неоднократно подвергались физическому наказанию . <i>Es injusto y se llevarán un gran golpe de...realidad cuando se enlistan de verdad ejército, lo difícil, lo duro.</i> Это нечестно, и реальность станет для них огромным ударом , когда они поступят на службу в реальную армию, будет сложно , будет тяжело .	Информанты выражают негодование, связанное с тем, что реклама не показывает реальную жизнь военнослужащего, а также с неприятием того, что люди по собственной воле могут хотеть служить в армии. Негативные эмотивы, описывающие жестокое обращение с военнослужащими, тяготы военной службы и смертельные случаи: <i>cruelmente, castigados, muertos, heridos, pérdidas. infligir daños, poner su vida y su familia a riesgo, gran golpe, difícil, duro</i> .
	<i>Pero con la manera diplomática podemos evitar millones de muertos, millones de heridos, millones de pérdidas.</i> Но дипломатическим путем мы можем избежать миллионов убитых, миллионов раненых, миллионов погибших .	Гиперболизация и контактный лексический повтор числительного <i>millones</i> , параллелизм.
	<i>Propaganda completamente.</i> Это полная пропаганда .	Неоднократно повторяющаяся лексика с семантикой «пропаганда/манипуляция».
	<i>Una persona que está en sus cabales, en su pensamiento más concreto, no quisiera por sí misma entrar a un ejército, poner su vida y su familia a riesgo.</i> Человек, который находится в здравом уме , со сформировавшим-	На грамматическом уровне используется <i>modo subjuntivo</i> (<i>no quisiera</i>) для описания гипотетической ситуации, при которой, по мнению респондента, адекватный человек по собственной воле не захотел бы идти

Окончание табл. 1

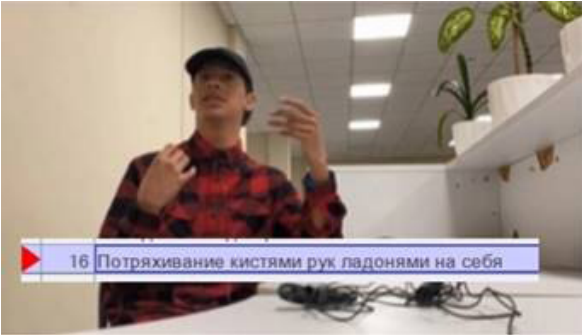
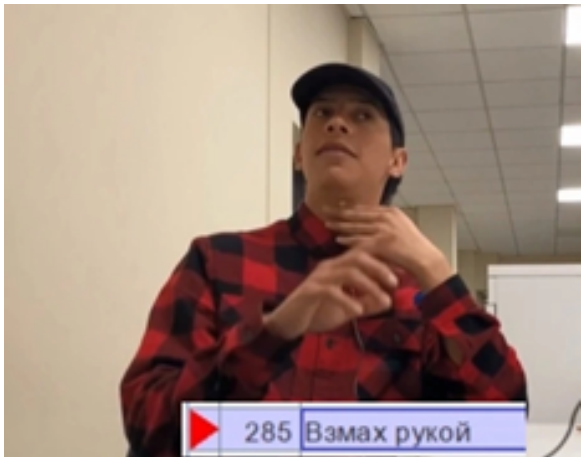
1	2	3
	ся мышлением, по своей воле не захотел бы идти в армию, подвергать свою жизнь и свою семью риску.	на службу. Интенсификация высказывания происходит за счет фразеологического эмотива и словосочетаний с семантикой «адекватность»: <i>estar en sus cabales</i> (быть в своем уме), <i>estar en su pensamiento</i> (со сформировавшимся мышлением).

Таблица 2

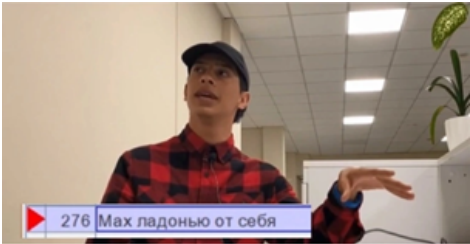
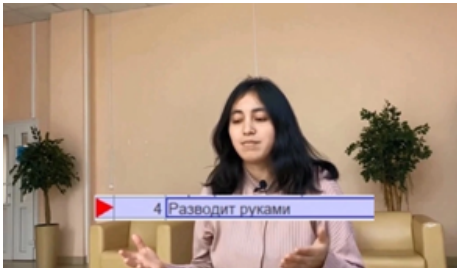
Невербальные средства выражения эмоций

Table 2

Nonverbal means of expressing emotions

Жест (повторения)	Иллюстрация	Описание
1	2	3
Потряхивание кистями рук ладонями на себя (30)	 Одновременное многократное встряхивание расслабленных кистей рук ладонями, обращенными на себя, мануальный циклический жест-иллюстратор	1) выражение эмоции негодования; 2) акцентирование внимания на смысловом отрезке; 3) заполнение пауз при ответе на вопрос.
Взмах рукой (15)	 Движение ладонью и предплечьем по диагонали вперед и вверх, вторая рука на уровне груди, мануальный жест-иллюстратор	

Продолжение табл. 2

1	2	3
Мах ладонью от себя (25)	 Быстрое движение расслабленной ладонью от груди перпендикулярно корпусу говорящего, мануальный жест-иллюстратор	
Разводит руками (17)	 Одновременное движение ладоней в разные стороны в горизонтальной плоскости на уровне груди, ладони развернуты внутренней стороной вверх, выражено движение предплечий, мануальный жест-иллюстратор	
Попеременные движения щепотками в разные стороны (20)	 Одновременное соединение кончиков всех пальцев обеих рук на уровне груди и дугообразное попеременное движение рук, мануальный циклический жест-иллюстратор	1) интенсификация и выражение негативной оценки; 2) иллюстрация личного мнения респондента.
На собеседника (5)	 Указательный жест в сторону собеседника ладонью, повернутой внутренней стороной вверх, мануальный жест-регулятор	Привлечение внимания собеседника, вовлечение его в анализируемую ситуацию и выражение эмоции грусти.

Окончание табл. 2

1	2	3
Кивает головой (4)	 Движение головой вниз и вверх несколько раз, циклический цефалический жест-регулятор	Производился респондентами после заданного вопроса перед ответом для выражения согласия с интервьюером / подтверждения понимания вопроса.

В процессе анализа элементов аннотированного слоя «Мимика» выделены мимические движения, которые указывают на неправдивость некоторых высказываний респондентов, к ним относятся: мимическое движение «Поднимает брови» и «Улыбается (ухмылка)» (все мимические движения и движения глаз представлены на рис. 1. Так, например, участник эксперимента говорит о том, что профессия военного интересная, однако на невербальном уровне манифестируется желание скрыть истинные эмоции – респондент поднимает брови. Улыбка является маркером предоставления заведомо ложной информации: респондент улыбается, когда говорит о том, что хотел бы служить в армии, затем обрывает фразу, прибегая к автокоррекции и вербализуя противоположную идею.

Мимическое движение «Хмурит брови» иллюстрирует эмоцию недовольства и негодования при описании сложностей, с которыми сталкиваются военные.

Мимическое движение «Поджимает губы» используется информантами при обсуждении привилегий, которые получает семья погибшего военнослужащего после его смерти, что свидетельствует о том, что подобные ситуации оцениваются ими негативно, а также может указывать на нервозность и дискомфорт, которые они испытывают при обсуждении данной остро-социальной темы.

Улыбка может выражать желание информанта смягчить лексические единицы с негативным коннотативным значением при описании увечий и смертельных случаев, сопровождающих трудовые будни военного, а также иронию при отсылке к актуальному украинско-российскому конфликту. Так, улыбка может манифестировать желание интервьюируемого спровоцировать собеседника.

Движение глаз «Широко раскрывает глаза» используется респондентами для выражения удивления и недоумения в ситуациях обсуждения самого рекламного видеоролика, нередко оно идет в сочетании с мимическим движением «Опускает уголки губ». Так, усиливается эмоциональность высказывания, придается дополнительная негативная оценка.

При анализе аннотативного слоя «Движение глаз» выявлены следующие элементы: «Смотрит наверх», «Смотрит вниз», «Смотрит на интервьюера», «Смотрит в сторону» (рис. 2). Всего описано 629 элементов. Особое внимание мы уделили интерпретации движения глаз «Смотрит



Рис. 1. Мимические движения респондентов

Fig. 1. Facial movements of respondents



Рис. 2. Движения взгляда

Fig. 1. Eye movements

на интервьюера», поскольку зрительный контакт с интервьюером свидетельствует о заинтересованности, открытости и искренности собеседников [Шестопалова, 2010]. Среднее время

визуального (зрительного) контакта составило 37 %. Отметим, что такой низкий показатель не характерен для представителей испаноязычной лингвокультуры и может указывать на испытываемый респондентами стресс. Избегание зрительного контакта также манифестирует желание интервьюируемых скрыть какую-либо информацию, говорит об ощущении неуверенности.

Аннотированный слой «Интонация» включил в себя в общем количестве 259 элементов, примеры использования которых представлены в табл. 3.

Таблица 3

Интонационные характеристики речи респондентов

Table 3

Intonation characteristics of respondents' speech

Характеристика	Пример	Комментарий
«Тише-громче»	<i>Una publicidad muy sencilla para reclutar a los jóvenes a unirse al ejército de Colombia.</i> (Это незамысловатая реклама для привлечения молодых людей на службу в армию в Колумбии).	Понижение интенсификации звука свидетельствует о чувстве неуверенности или сомнения в момент высказывания.
«Пауза»	<i>Me gustaría el ... no, no me gustaría servir como tal, pero me gustaría saber la preparación.</i> (Я хотел бы ... нет, я не хотел бы служить, но я хотел бы пройти подготовку как у военных).	Паузы являются промежутком времени, когда респондент задумывается над тем, как вербально репрезентировать свою мысль. Для этой же цели служат вокализированные паузы, например: <i>eh, em</i> и т. д. Паузы вербализуют сомнение и неуверенность.
«Логическое ударение»	<i>Pues, digamos que yo, personalmente, considero que en este tipo de comerciales se romantizan mucho lo que te esperan en ejército y también de alguna otra manera se romantizan mucho la manera, o sea, se romantiza mucho lo que es vivir en el ejército.</i> (Ну, скажем так, я лично считаю, что в таких рекламных роликах очень романтизируется армейская жизнь, а также так или иначе очень романтизируется то, каково это – быть в армии).	Респондент акцентирует внимание на лексических единицах <i>se romantizan mucho</i> (очень романтизируется) для передачи эмоции недовольства/негодования и отрицательной оценки просмотренной рекламы.
«Эмфаза»	<i>Porque este es peligroso.</i> (Потому что это опасно).	Респондент увеличивает относительно ожидаемой длительность звучания гласных в лексеме <i>peligroso</i> (опасно) для репрезентации негативных эмотивных значений.
«Вздох»	Психофизиологическая характеристика «Вздох» перед началом высказывания может указывать на сомнение информанта.	

Так, интонация передает смысловые и эмоциональные различия высказываний респондентов, отражает их отношение к предмету обсуждения. Такие фонационные средства, как логическое ударение и эмфатическая долгота репрезентируют негативное эмотивное значение; психофизиологические проявления указывают на сомнения респондентов. Изменения силы звука и ритма речи свидетельствуют о неуверенности респондента во время коммуникации.

Заключение

Мультиканальное аннотирование позволило заключить, что невербальные средства выражения эмоций и оценки могут изменять коннотативное значение вербальной составляющей высказывания, указывать на его неправдивость и желание респондента скрыть истинное отношение к предмету обсуждения. Так, необходимость комплексного анализа вербальных и невербальных средств выражения эмоций и оценки в устном дискурсе, на наш взгляд, не может ставиться под сомнение.

Специфика мультимодального поведения латиноамериканских респондентов в разговоре на военную тематику проявляется, во-первых, в использовании большого количества жестов-адаптеров, которое было обусловлено чувством неуверенности и состоянием стресса во время интервьюирования; во-вторых, в несогласованности мимических движений лица и вербальной составляющей высказывания; в-третьих, в преимущественно негативных психоэмоциональных реакциях информантов как по отношению к просмотренному видеоролику, так и в контексте военной сферы в целом. Дискомфорт и стресс, желание скрыть истинные эмоции привели к значительному уменьшению общего времени визуального контакта с интервьюером до 37 % в среднем. На чувство дискомфорта во время обсуждения профессии военнослужащего также указывало изменение силы звука, а такие просодические средства, как логические ударения и эмфатическая долгота добавляли дополнительное негативное коннотативное значение некоторым языковым единицам.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования полученных результатов в курсах по информационным системам в лингвистике, методологии лингвистических исследований, межкультурной коммуникации, а также в рамках дисциплин, занимающихся мультимодальными исследованиями языка. Практическая значимость работы обусловлена возможностью применения ее результатов для развития навыков эффективного речевого общения с коммуникантами из Латинской Америки с учетом особенностей их вербального и невербального поведения как манифестаций различных психоэмоциональных состояний; в целях разработки эффективной военной рекламы, направленной на латиноамериканскую аудиторию. Полученные данные могут быть применены для обучения использованию аудиовизуальной аннотации в программе ELAN в рамках обучения по цифровой лингвистике.

Перспектива продолжения исследовательской работы видится в изучении репрезентации эмоций при обсуждении военной рекламы в других лингвокультурах, проведении видеointerview с представителями разных возрастных и социальных групп.

Список источников

- Абрарова З. Ф., Абраров И. И. Социальная реклама в России: формирование позитивных социальных установок // Евразийский юридический журнал. 2018. № 10 (125). С. 506–508.
- Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. М., 1988. 340 с.
- Арутюнова Н. Д. Оценка в механизмах жизни и языка // Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1999. С. 130–272.
- Апресян Ю. Д. Избранные труды. Т. 2. Интегральное описание языка и системная лексикография. М.: Школа «Языки русской культуры», 1995. 767 с.

- Бабенко Л. Г.** Лексические средства обозначения эмоций в русском языке. Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1989. 184 с.
- Белянин А. Б.** Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления: Автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2007. 28 с.
- Вежицкая А.** «Грусть» и «гнев» в русском языке: неуниверсальность так называемых «базовых человеческих эмоций» // Сопоставление культур через посредство лексики и грамматики. М.: Языки славянской культуры, 2001. С. 15–43.
- Вольф Е. М.** Функциональная семантика оценки. Лингвистическое наследие XX века. М.: URSS, 2002. 228 с.
- Горностаева Ю. А., Колмогорова П. А.** Жесты комфорта как невербальные маркеры стресса при обсуждении остросоциального вопроса // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2023. Т. 21. №1. С. 30–53.
- Горностаева Ю. А., Колмогорова П. А.** Эмоциональная специфика вербального и невербального поведения при обсуждении бодипозитива (на примере интервью с информантами из России) // Вестник Перм. ун-та. Российская и зарубежная филология. 2023. Т. 15. Вып. 2. С. 24–39.
- Данилевская Н. В.** Идеологические смыслы социальной рекламы нового времени (на материале текстов, посвященных СВО) // Вестник Перм. ун-та. Российская и зарубежная филология. 2023. Т. 15. Вып. 4. С. 25–36.
- Ионова С. В., Шаховский В. И.** Проспекция лингвокультурологической теории эмоций Анны Вежицкой // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. 2018. Т. 22. № 4. С. 966–987.
- 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.
- Крейдлин Г. Е.** Невербальные акты и глаголы-касания // Слово в тексте и словаре: Сб. ст. к 70-летию Ю. Д. Апресяна. М. 2000. С. 109–121.
- Лукьянова Н. А.** Экспрессивная лексика разговорного употребления (проблемы семантики). Новосибирск: Наука, 1986. 230 с.
- Маликова А. В.** Невербальные маркеры эмоций для сентимент-анализа русскоязычных интернет-текстов // Вестник Северного (Арктического) фед. ун-та. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2020. № 4. С. 97–107.
- Стернин И. А., Просовецкий Д. Ю.** Эмоция и оценка в семантике слова // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2018. № 4. С. 75–96.
- Телия В. Н.** Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. М.: Наука, 1986. 143 с.
- Фирсова Н. М.** Отражение национальных особенностей эмоций испаноязычных и англоязычных народов в вербальных средствах коммуникации // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. 2004. № 6. С. 71–79.
- Фирсова Н. М.** Отражение маскулинности в вербальных и невербальных средствах коммуникации испаноязычных народов // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. 2006. № 8. С. 76–85.
- Хуыз И. П., Колчевская В. А.** Персуазивность: специфика феномена в некоторых типах институционального дискурса // Филологические науки. Вопросы теории и практики. № 2 (80). 2018. С. 391–394.
- Шаховский В. И.** Голос эмоций в языковом круге *homo sentiens*. М.: Стереотип, 2019. 144 с.
- Шаховский В. И.** Лингвистическая теория эмоций. М.: Гнозис, 2008. 416 с.
- Шаховский В. И.** Эмоции как объект исследования в лингвистике // Вопросы психолингвистики. 2009. № 9. С. 29–42.
- Шестопалова Н. Д.** Окулесика как смыслообразующий элемент в презентации прямой речи // Вестник Твер. гос. ун-та. 2015. № 4. С. 189–193.
- Ю Е. Д.** О специфике невербального поведения в испаноязычной культуре и языковых средствах его репрезентации // Вестник ИрГТУ. 2006. №4(28). С. 115–116.

- Ю Е. Д. Языковая репрезентация жестов рук и тактильной коммуникации в литературном невербальном дискурсе (на материале испанского языка) // Вестник ИргТУ. 2012. № 10 (69). С. 386–390.
- Ekman P., Friesen W. V. The Repertoire of Nonverbal Behavior: Categories, Origins, Usage, and Coding // *Semiotica*. 1969. Vol. 1 No. 1. Pp. 49–98.
- Hjarvard S. The Mediatization of Society: a Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change // *Nordicom Review*. 2008. Vol. 29. No. 2. Pp. 105–134.
- Jackson J. C. et al. Emotion semantics show both cultural variation and universal structure // *Science*. 2019. Issue 366 (6472). Pp. 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). Pp. 805–826.
- Lindquist K. A. Language and emotion: Introduction to the special issue // *Affective Science*. 2021. Pp. 91–98.
- Mehrabian A. Nonverbal communication // *Nebraska symposium on motivation*. 1971. Vol. 19. Pp. 107–161.
- Mesquita B., Boiger M. Emotions in context: A sociodynamic model of emotions. *Emotion Review*. 2014. Pp. 298–302.
- 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.
- Real Academia Española, *Diccionario de la Lengua Española*, Madrid, 1970. Электронный ресурс: <https://www.rae.es/> (дата обращения: 01.10.2023).
- Trower P., Bryant B., Argyle M. *Social Skills and Mental Health*. London: Methuen, 1978. 320 p.
- Wierzbicka A., Besemeres M. Emotion terms as a window on culture, social psychology and subjective experience // *Язык и эмоции: номинативные и коммуникативные аспекты*. Волгоград. 2009. Pp. 966–987.

References

- Abrarova Z. F., Abrarov I. I. Social Advertising in Russia: Formation of Positive Social Attitudes. *Eurasian Legal Journal*, 2018, no. 10 (125), pp. 506–508. (in Russ.)
- Arutyunova N. D. Types of Linguistic Meanings. Evaluation. Event. Fact. Moscow, Nauka Publ., 1988, 336 p. (in Russ.)
- Arutyunova N. D. Evaluation in the mechanisms of life and language. *Language and the Human World*. Moscow: Languages of the Russian Culture Publ, 1999, pp. 130–272. (in Russ.)
- Apresyan Yu. D. Selected Works. Vol. 2., Integral Description of Language and System Lexicography. Moscow, Languages of Russian Culture, 1995, 767 p. (in Russ.)
- Babenko L. G. Lexical Means of Denoting Emotions in the Russian Language. Sverdlovsk: Publ. of Ural university, 1989, 184 p.
- Belyanin A. B. Social Advertising as a communicative management resource: Abstract of the thesis. dis. ... cand. soc. sciences. Moscow, 2007, 28 p. (in Russ.)
- Wierzbicka A. «Sadness» and «Anger» in the Russian Language: the Non-Universality of the So-called «Basic Human Emotions». *Comparison of Cultures Through Vocabulary and Grammar*. M.: Languages of Slavic Culture, 2001, pp. 15–43.
- Vol'f E. M. Functional Semantics of Evaluation. Linguistic Legacy of the 20th Century. Moscow, Editorial URSS Publ., 2002, 228 p. (in Russ.)
- Gornostaeva Yu. A., Kolmogorova P. A. Consolation Gestures as Non-Verbal Markers of Stress when Discussing an Acute Social Issue. *Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication*, 2023, vol. 21, no. 1, pp. 30–53. (in Russ.).

- Gornostaeva Yu. A., Kolmogorova P. A.** Emotional Specifics of Verbal and Nonverbal Behavior When Discussing Body Positivity (based on interviews with informants from Russia). *Perm University Herald. Russian and Foreign Philology*, 2023, vol. 15, issue 2, pp. 24–39. (in Russ.).
- Danilevskaya N. V.** The Language of Russian Social Advertising of the New Times (Based on Texts Devoted to the Special Military Operation). *Perm University Herald. Russian and Foreign Philology*, 2023, vol. 15, issue 4, pp. 25–36. (in Russ.).
- Ionova S. V., Shakhovskiy V. I.** Anna Wierzbicka's Linguocultural Theory of Emotions in the Development Dynamics. *Russian Journal of Linguistics*, 2018, vol. 22, no. 4, pp. 966–987. (in Russ.).
- Kolmogorova, A. V., Gornostaeva, Yu. A.** Discursive specificity of the emotional legitimization of the monarchy in the Spanish media. *Bulletin of the Moscow State Pedagogical University. The series "Philology. Theory of language. Language education"*, 2021, no. 3, pp. 79–94. (in Russ.).
- Kreidlin G. Ye.** Nonverbal Acts and Touching Verbs. *Word in Text and Dictionary: Collection of Articles for the 70th anniversary of Yu. D. Apresyan*, 2000, pp. 109–121.
- Lukyanova N. A.** Expressive vocabulary of colloquial use (problems of semantics). Novosibirsk: Nauka, 1986. 230 p. (in Russ.).
- Malikova A. V.** Nonverbal markers of emotions for sentimental analysis of Russian-language Internet texts. *Bulletin of the Northern (Arctic) Federal University. Series: Humanities and Social Sciences*, 2020, no. 4, pp. 97–107. (in Russ.).
- Sternin I. A., Prosovetsky D. Yu.** Emotion and Evaluation in Semantic Words. *World of Linguistics and Communication: Electronic Scientific Journal*, 2018, no. 4, pp. 75–96. (in Russ.).
- Telia V. N.** Connotative Aspect of the Semantics of Nominative Units. Moscow, Nauka publ., 1986, 143 p. (in Russ.).
- Firsova N. M.** Reflection of National Features of Emotions of Spanish-speaking and English-speaking People in Verbal Means of the Communications. *Russian Journal of Linguistics*, 2004, no. 6, pp. 71–79. (in Russ.).
- Firsova N. M.** Reflection of Masculinity in Verbal and Nonverbal Means of Communication Among Spanish Speaking People. *Russian Journal of Linguistics*, 2006, no. 8, pp. 76–85. (in Russ.).
- Khutyz I. P., Kolchevskaya V. A.** Persuasiveness: the Specificity of the Phenomenon in Some Types of Institutional Discourse. *Philological Sciences. Questions of theory and practice*, 2018, no. 2(80), pp. 391–394. (in Russ.).
- Shakhovskiy V. I.** The Voice of Emotions in the Linguistic Circle of Homo Sentiens. Moscow, Stereotype, 2019, 144 p. (in Russ.).
- Shakhovskiy V. I.** Linguistic Theory of Emotions. Moscow, Gnozis Publ., 2008. 416 p. (in Russ.).
- Shakhovskiy V. I.** Human Emotions as an Object of the Study in Linguistics. *Journal of Psycholinguistics*, 2009, iss. 9, pp. 29–42. (in Russ.).
- Shestopalova N. D.** Oculistics as a meaning-forming element in the presentation of direct speech. *Bulletin of Tver State University*, 2015, no. 4, pp. 189–193. (in Russ.).
- Yu Ye. D.** On the Specifics of Nonverbal Behavior in Spanish-speaking Culture and the Linguistic Means of its Representation. *iPolytech Journal*, 2006, no. 4 (28), pp. 115–116. (in Russ.).
- Yu Ye. D.** Verbalization of Nonverbal Discourse Represented by Gestures and Tactile Communication in Spanish Literature (Fiction). *iPolytech Journal*, 2012, no. 10 (69), pp. 386–390. (in Russ.).
- Ekman P., Friesen W. V.** The Repertoire of nonverbal behavior: categories, origins, usage, and coding. *Semiotica*, 1969, no. 1 (1), pp. 49–98.
- Hjarvard S.** The Mediatization of Society: a Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 2008, vol. 29, no. 2, pp. 105–134.
- Jackson J. C. et al.** Emotion semantics show both cultural variation and universal structure. *Science*, 2019, issue 366 (6472), pp. 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, iss. 17(3), pp. 805–826.

- Lindquist K. A.** Language and emotion: Introduction to the special issue. *Affective Science*, 2021, pp. 91–98.
- Mehrabian A.** Nonverbal communication. *Nebraska symposium on motivation*, 1971, vol. 19, pp. 107–161.
- Mesquita B., Boiger M.** Emotions in context: A sociodynamic model of emotions. *Emotion Review*, 2014, pp. 298–302.
- 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.
- Real Academia Española**, Diccionario de la Lengua Española, Madrid, 1970. URL: <https://www.rae.es/> (accessed on: 01.10.2023).
- Trower P., Bryant B., Argyle M.** Social Skills and Mental Health. London, Methuen, 1978, 320 p.
- Wierzbicka A., Besemeres M.** Emotion terms as a window on culture, social psychology and subjective experience. *Language and Emotions: nominative and communicative aspects*. Volgograd, 2009, pp. 966–987.

Источники

- Los 10 Comerciales de reclutamiento militar más épicos del mundo [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XXswkel8-LI&t=224s> (дата обращения: 10.09.2023).

Sources

- Los 10 Comerciales de reclutamiento militar más épicos del mundo [Online]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XXswkel8-LI&t=224s> (accessed on: 10.09.2023).

Информация об авторах

Горностаева Юлия Андреевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории германских и романских языков и прикладной лингвистики Института филологии и языковой коммуникации СФУ

Гензе Эмма Юрьевна, студентка Военно-инженерного института СФУ

Information about the Authors

Yulia A. Gornostaeva, Candidate of Philology, Associate Professor of the Theory of Germanic and Romance Languages and Applied Linguistics Department, Institute of philology and language communication, Siberian Federal University

Emma Yu. Genze, Student of Military School, Siberian Federal University

Статья поступила в редакцию 12.02.2024;
одобрена после рецензирования 12.08.2024; принята к публикации 16.08.2024
The article was submitted 12.02.2024;
approved after reviewing 12.08.2024; accepted for publication 16.08.2024