

УДК 81'23

ПОЗИТИВНЫЙ АФФЕКТ И НЕГАТИВНЫЙ АФФЕКТ КАК ПРЕДИКТОРЫ ЭМОТИВНЫХ ОЦЕНОК ИНТЕРНЕТ-СЛЕНГИЗМОВ¹

Михаил Сергеевич Власов

к. филол. н., доцент кафедры русского языка и литературы

Алтайский государственный гуманитарно-педагогический университет имени В.М. Шукшина

научный сотрудник учебно-научной лаборатории социокогнитивной и компьютерной лингвистики

Пермский государственный национальный исследовательский университет

659333, г. Бийск, ул. Владимира Короленко, 53. vlasov@bigpi.biysk.ru

Ольга Викторовна Торопчина

преподаватель кафедры русского языка и литературы

Алтайский государственный гуманитарно-педагогический университет имени В.М. Шукшина

659333, г. Бийск, ул. Владимира Короленко, 53. olatoro@mail.ru

Исследовалась эмотивная коннотация молодежных интернет-сленгизмов русского языка и слов-филлеров. Наиболее стабильным предиктором более высоких эмотивных оценок слов оказалась их известность участникам исследования, но не объективная частотность (коэффициент Ципфа). Установлен значимый вклад случайных эффектов, связанных с индивидуальностью ассессоров и спецификой стимулов, на оценки слов. Более подавленное, негативное эмоциональное состояние участников значимо снижает оценки слов по шкале возбуждения. Индивиды с более выраженной эмоциональностью показывали более высокие оценки стимулов по шкале доминантности. Значимых эффектов эмоциональности участников на оценки слов по шкале валентности выявлено не было.

Ключевые слова: молодежный сленг; интернет-сленг; эмотивная коннотация; невербальная шкала оценки эмотивности слов; позитивный аффект; негативный аффект.

Введение

Проблемы восприятия и когнитивной обработки эмоционально окрашенной лексики представлены широким спектром психолингвистических и нейрокогнитивных исследований [Bernat, Bunce, Shevrin 2001; Hofmann et al. 2009; Citron, Weekes, Ferstl 2014; Yap, Seow 2014; Zhang et al. 2017].

Об актуальности такого рода исследований говорит зарождение особой междисциплинарной области – аффективной нейролингвистики [Hinojosa, Moreno, Ferré 2020], в рамках которой собираются научные данные о лингвистических, коммуникативно-прагматических, социальных и эмотивных факторах распознавания эмоционально окрашенных языковых единиц и их связи с различными личностными особенностями самих носителей языка.

В данной области на материале русского языка наиболее известны исследования Д.В. Люсина и

Т.А. Сысоевой, посвященные оценке эмоциональной окраски имен существительных, в которых авторы отмечают, что качество подбора стимульных слов оказывает значительное влияние на процессы когнитивной обработки эмоционально окрашенной информации, но при этом важно оценивать и эмоциональное состояние самого человека при выполнении им разных когнитивных тестов [Люсин, Сысоева 2016, 2017]. Данная исследовательская задача решается путем создания нормативных баз данных эмоциональной окраски лексических единиц.

Например, наиболее известная база на материале английского языка “Affective Norms for English Words (ANEW)” [Bradley, Lang 1999]. Инструмент разработан на основе эмотивных оценок по трем шкалам (валентности, возбуждения и доминантности) вербальных стимулов носителями языка. Участники исследования оценивали свое эмоциональное состояние при предъ-

явлении каждого стимула с помощью методики Self-Assessment Manikin (SAM) [Bradley, Lang 1994] (в дословном переводе ‘самооценочный человечек’, ‘самооценочный манекен’), с девятибалльными ликертовскими шкалами валентности, возбуждения и доминантности. Указанные шкалы представляют собой визуальные ряды со схематическими вариантами изображения человека с мимикой, позой и размером, соответствующими разным эмоциональным состояниям. Данная методика позволяет оценивать недискретные эмоциональные реакции человека на различные стимулы (в отличие от дискретных оценок, например, с использованием наименований конкретных эмоций: радости, печали, гнева и т. д.). О целесообразности континуального подхода при оценке эмотивности языковых продуктов, в частности при анализе тональности текстов, указывает также А.В. Колмогорова и соавторы, отмечая при этом «смешанный» характер эмотивных коннотаций [Kolmogorova, Kalinin, Malikova 2022]. На наш взгляд, преимущество методики SAM заключается в том, что поскольку наименование конкретной эмоции (например грусти) может ассоциироваться с конкретными лексическими единицами, связанными по смыслу, то для оценки низкочастотных, новых слов, сленгизмов и т. п. носителю языка необходимо отвлекаться от уже существующих ассоциативных рядов, связанных с грустью. Таким образом, для каждого слова можно получить невербализованные эмоциональные оценки по трем основным SAM-шкалам.

Эффекты индивидуальных особенностей участников экспериментов на скорость визуального распознавания эмоционально окрашенных слов раскрывались во многих исследованиях [Власов, Сычев 2018; Clark et al. 1983; Challis, Krane 1988; Borkenau, Paelecke, Yu 2010; Scott, O'Donnell, Sereno 2014; Estes, Adelman 2008; Lorenz, Newman 2002; Kuperman et al. 2014; Siakaluk et al. 2016], однако результаты исследований зачастую показывали лишь общие эффекты эмотивности стимульных слов на поведенческие реакции носителей языка и только в некоторых из них учитывались семантические и коннотативные особенности специального лексикона у лиц с различными личностными и поведенческими особенностями [Reidy et al. 2008; Campos-Melady, Smith, 2012]. Вместе с тем «социальное варьирование когнитивной базы языка требует в настоящее время особого внимания и отдельного изучения» [Ерофеева 2014: 160].

Большинство лингвистов отмечает, что сленг используется молодежью для выражения эмоций, однако, по нашим сведениям, эмпирических исследова-

ний эмоциональной окраски указанной специфической лексики русского языка не проводилось.

Таким образом, представляется целесообразным рассматривать процессы восприятия и когнитивной обработки интернет-сленга по двум основным параметрам: а) собственно лингвистическому (коннотативным характеристикам, присущим интернет-сленгизмам по усредненной норме, например по среднему или медианному значению валентности, возбуждения или доминантности) и б) индивидуально-психологическому (индивидуальным особенностям индивидов, интерпретирующих и оценивающих данные лексические единицы). Данная идея согласуется с теорией эмоциональной конгруэнтности [Rusting 1999] и с теоретическими представлениями Д.В. Люсина о том, что на процессы оценивания языковых единиц по эмотивным шкалам могут оказывать влияние и эмоциональность самого носителя языка. При этом сила и направленность данного влияния пока недостаточно исследованы.

Аффективная оценка интернет-сленгизмов русского языка

Целью данного исследования являлся сбор данных об эмотивной коннотации молодежных интернет-сленгизмов русского языка, а также слов-филлеров (семантически связанных и несвязанных с ними общеупотребительных слов русского языка) по трем параметрам (валентности, возбуждения и доминантности) с последующим анализом влияния на эти оценки психологических и демографических характеристик участников (пола, возраста), а также лингвистических свойств стимулов (объективной и субъективной частотности). Была поставлена задача поиска предикторов вариативности SAM-оценок сленгизмов из заранее подготовленной базы слов-стимулов [Власов и др. 2020] с использованием методики SAM и детерминация этих оценок эмоциональностью самих ассессоров, измеренной по русскоязычной версии Шкалы позитивного и негативного аффекта (ШПАНА) [Осин 2012].

Выборка, материалы и методы исследования

Участники. Выборку составили 115 студентов-монолингвов – носителей русского языка в возрасте от 17 до 47 лет, из них 73 (63%) женского и 42 (37%) мужского пола. Средний возраст составил $M = 22,26$; стандартное отклонение $SD = 5,65$.

Процедура и методы исследования. Сбор данных осуществлялся через онлайн-сервис «Яндекс.Формы». В ходе процедуры исследования участникам для оценки предъявлялись последовательно 119 стимулов, среди которых при-

существовали 24 интернет-сленгизма, 48 общеупотребительных слов и 47 искусственных слов (не-слов). Искусственные слова были введены в тестовую батарею в связи с необходимостью получения нормативных данных для дальнейших поведенческих исследований. В соответствии с инструкцией участники должны были оценить каждое слово с помощью рисуночной шкалы SAM от 1 до 9.

Согласно оригинальному исследованию Брэдли и Ланга [Bradley, Lang 1994], рисуночная шкала-1 («Валентность») может быть описана несколькими парами названий противоположных эмоциональных состояний: несчастливый (1) – счастливый (9); раздраженный (1) – довольный (9); неудовлетворенный (1) – удовлетворенный (9); меланхолический (1) – довольствующийся (9); отчаявшийся (1) – полный надежд (9); скучающий (1) – умиротворенный (9). Рисуночная шкала-2 («Возбуждение») может быть описана следующими парами эмоциональных состояний: расслабленный (1) – стимулированный (9); спокойный (1) – восторженный (9); вялый (1) – разъяренный (9); унылый (1) – нервный (9); сонный (1) – бдительный (9); невозбужденный (1) – возбужденный (9). Рисуночная шкала-3 («Доминантность») может быть описана следующими парами эмоциональных состояний: контролируемый (1) – контролирующий (9); поддающийся влиянию (1) – влиятельный (9); нуждающийся в заботе (1) – держащий под контролем (9); благоговеющий (1) – значимый (9); подчиняющийся (1) – доминантный (9); ведомый (1) – автономный (9). Пример рисуночной SAM-шкалы, использованной в настоящем исследовании, представлен в работе А.П. Соарес и соавторов [Soares 2013].

Каждое из предъявленных для оценки слов также требовалось оценить по дихотомической шкале как знакомое или незнакомое, далее отдельно по категориям сленгизмов и общеупотребительных слов была вычислена доля знакомых слов, которая использовалась в качестве показателя субъективной частотности (известности, или «знакомости») слова участникам исследования). Среднее значение известности сленгизмов составило $M = 0,73$ (стандартное отклонение $SD = 0,21$) при размахе вариации от 0,13 до 1, что свидетельствует о довольно значительных индивидуальных различиях во владении сленгом. Среднее значение известности общеупотребительных слов после исключения двух выбросов (менее 0,5) составило 0,98 ($SD = 0,04$), что указывает на высокую известность участникам всех общеупотребительных слов при довольно слабой вариации по этому показателю. В ходе дальнейшего анализа оценки для искусственных слов не учитывались, так как на данный момент не представляют интереса в контексте его задач.

Для оценки эмоционального состояния участников исследования использовалась Шкала позитивного аффекта и негативного аффекта (ШПАНА) [Осин 2012], представляющая собой русскоязычную версию методики PANAS [Watson, Clark, Tellegen, 1988]. Методика заключается в следующем: участникам предлагают 20 прилагательных, отражающих различные эмоциональные состояния; они должны оценить соответствие каждого из прилагательных своему состоянию (в течение прошедших нескольких недель) с помощью пятибалльной шкалы. Путем усреднения ответов в соответствии с ключом были вычислены итоговые оценки по двум шкалам: позитивного аффекта (в нашем исследовании α Кронбаха равно 0,87) и негативного аффекта ($\alpha = 0,87$).

Обработка полученных результатов проводилась в среде статистического анализа R с помощью пакетов psych, lme4, lmerTest с использованием методов описательной статистики, t -критерия Стьюдента и линейных моделей со смешанными эффектами, позволяющие учитывать фиксированные эффекты (позитивный аффект и негативный аффект, пол, возраст, коэффициент Ципфа (логарифмированная мера объективной частотности слова), известность слова и тип слова (сленгизм или общеупотребительное слово) и случайные эффекты (вариация эмоционально-экспрессивных оценок «по участникам» и «по стимулам»). Для упрощения анализа и интерпретации при построении моделей зависимые переменные (валентность, возбуждение и доминантность как экспрессивные SAM-оценки слов) были стандартизированы.

Результаты и их обсуждение

С целью обобщенного описания результатов оценки валентности, возбуждения и доминантности были усреднены по всем словам-стимулам для каждого участника исследования.

Корреляции средних оценок эмотивности стимулов, вычисленные по участникам исследования, лежали в пределах от умеренных до высоких и имели высокую статистическую значимость: наиболее тесной оказалась связь между возбуждением и доминантностью ($r = 0,73$; $p \leq 0,001$), несколько слабее коррелируют валентность с доминантностью ($r = 0,54$; $p \leq 0,001$). Наименьшая, но при этом умеренная по величине корреляция обнаружилась между валентностью и возбуждением ($r = 0,40$; $p \leq 0,001$). Тот факт, что все три показателя эмотивности стимулов прямо коррелируют между собой свидетельствует о наличии скрывающегося за ними общего фактора, который можно назвать **эмотивностью**, или **эмотивной коннотацией**.

Таблица 1

Корреляционная матрица SAM-оценок сленгизмов и общеупотребительных слов,
шкал позитивного аффекта и негативного аффекта*

	ПА	НА	MeanValence	MeanArousal	MeanDomin	jar_val	jar_aro	jar_dom	neu_val	neu_aro	neu_dom	jar_famil	neu_famil
HA	-0,40***												
MeanValence	0,18	0,17											
MeanArousal	0,16	0,19*	0,40***										
MeanDomin	0,24**	0,1	0,54***	0,73***									
jar_val	0,11	0,04	0,72***	0,39***	0,35***								
jar_aro	0,24*	0,11	0,37***	0,81***	0,57***	0,43***							
jar_dom	0,24**	0,02	0,49***	0,49***	0,77***	0,55***	0,64***						
neu_val	0,20*	0,04	0,58***	0,34***	0,34***	0,52***	0,29**	0,31***					
neu_aro	0,19*	0,13	0,29**	0,78***	0,54***	0,28**	0,81***	0,46***	0,50***				
neu_dom	0,24*	0,03	0,38***	0,46***	0,70***	0,26**	0,49***	0,72***	0,61***	0,64***			
jar_famil	0,02	-0,05	0,18	0,03	0,07	0,39***	0,17	0,31***	-0,12	-0,14	-0,06		
neu_famil	0,13	-0,04	0,05	-0,01	0,03	0,09	0,03	0,08	0,13	0,01	0,1	0,39***	
Среднее	3,19	2,22	4,7	4,08	4,28	5,24	4,42	4,71	5,63	4,63	5,1	0,73	0,97
Стд. откл.	0,7	0,77	0,87	1,28	1,07	1,16	1,51	1,28	1,08	1,56	1,26	0,21	0,1
Асимметрия	-0,34	0,51	-0,74	-0,24	-0,32	-0,47	-0,11	-0,18	-0,1	0	-0,03	-0,69	-5,95
Экспесс	0	-0,57	1,77	-0,47	-0,36	1,09	-0,29	-0,07	1,95	-0,13	0,45	-0,14	39,35

* **Примечание.** N=115. Приведены коэффициенты корреляции Пирсона, * при $p \leq 0,05$, ** при $p \leq 0,01$, *** при $p \leq 0,001$. Переменные: ПА (позитивный аффект), НА (негативный аффект), MeanValence (среднее значение по шкале «Валентность»), MeanArousal (среднее значение по шкале «Возбуждение»), MeanDomin (среднее значение по шкале «Доминантность»), jar_val (оценки по шкале «Валентность» для сленгизмов), jar_aro (оценки по шкале «Возбуждение» для сленгизмов), jar_dom (оценки по шкале «Доминантность» для сленгизмов), neu_val (оценки по шкале «Валентность» для общеупотребительных слов), neu_aro (оценки по шкале «Возбуждение» для общеупотребительных слов), neu_dom (оценки по шкале «Доминантность» для общеупотребительных слов), jar_famil (известность сленгизма), neu_famil (известность общеупотребительного слова).

Средние оценки по эмотивным параметрам для сленгизмов и общеупотребительных слов были сопоставлены с помощью t -критерия Стьюдента для зависимых выборок. В результате было установлено, что эмотивные оценки общеупотребительных слов статистически значимо выше по каждому из параметров: валентности ($t = 3,75$; $p \leq 0,001$), возбуждению ($t = 2,49$; $p \leq 0,05$) и доминантности ($t = 4,46$; $p \leq 0,001$), чем оценки сленгизмов.

С целью углубленного анализа факторов, определяющих оценки, были построены три линейные модели со смешанными эффектами, где в качестве зависимых переменных выступали параметры оценки эмотивности слов: валентности, возбуждения и доминантности. В качестве предикторов данных оценок рассматривались пол и возраст участников, позитивный аффект, негативный аффект, а также характеристики стимулов: коэффициент Ципфа², известность слова (знакомое/незнакомое) и тип слова (сленгизм / общеупотребительное слово). Анализ графиков остатков для всех трех моделей продемонстрировал симметричную форму распределения, близкую к нормальному, и отсутствие гетероскедастичности. Это позволяет сделать вывод о выполнении базовых предположений, необходимых для применения линейных моделей со смешанными эффектами.

Для всех трех моделей (с зависимыми переменными «Валентность», «Возбуждение» и «Доминантность») анализ статистической значимости случайных эффектов в альтернативных моделях, включающих только один или оба случайных эффекта путем сравнения этих моделей между собой показал, что статистически значимым является как эффект участника исследования, так и эффект стимула (оба случайных эффекта значимы при $p \leq 0,001$). Это позволяет говорить о значительном вкладе индивидуальности ассессора на процесс оценки эмотивной коннотации слов, а также специфики стимула.

Для «Валентности» как зависимой переменной результаты анализа фиксированных эффектов свидетельствуют о наличии статистически значимого эффекта только одного фактора – известности слова. В частности, знакомые слова получают оценку валентности на 0,9 стандартных отклонения выше, чем незнакомые.

Во второй модели в качестве зависимой переменной выступала оценка возбуждения. Результаты анализа фиксированных эффектов также позволяют сделать вывод о наличии статистически значимого эффекта известности слова ($p \leq 0,001$) и слабого обратного эффекта негативного аффекта ($p \leq 0,01$). Первый из них аналогичен тому, который был выявлен в предыдущей модели, а второй эффект проявляется в несколь-

ко меньшей оценке возбуждения при восприятии слов (на 0,1 стандартного отклонения при росте НА на единицу) лицами, переживающими негативный аффект. Кроме того, обнаружена также слабая тенденция к росту оценки возбуждения стимулов с возрастом: увеличение возраста на один год приводит к росту оценки возбуждения на 0,01 стандартного отклонения ($p \leq 0,05$).

Третья модель в качестве зависимой переменной включает оценку доминантности стимулов. Результаты анализа фиксированных эффектов демонстрируют наличие статистически значимого эффекта известности слова ($p \leq 0,001$), пола ($p \leq 0,001$), возраста ($p \leq 0,01$), позитивного аффекта ($p \leq 0,001$) и негативного аффекта ($p \leq 0,01$). Доминантность знакомых слов оценивается значительно выше (на 0,78 стандартного отклонения). Более высокие оценки доминантности стимулов дают мужчины (на 0,23 стандартных отклонения) и более зрелые индивиды. При этом как позитивный, так и негативный аффекты вносят позитивный вклад в оценку доминантности.

Отметим, что ни в одной из трех рассмотренных моделей не было обнаружено статистически значимого эффекта коэффициента Ципфа или типа слова. Следовательно, большая величина общих эмотивных оценок общеупотребительных слов объясняется их большей известностью участникам исследования, а не объективной частотностью.

Выводы

Проблема диагностики специфического ментального лексикона лиц с различной групповой идентичностью или с различными индивидуально-личностными особенностями оказывается перед множеством теоретических и методологических препятствий. Аффективная нейролингвистика как область исследований влияния эмотивности различных языковых единиц на когнитивные процессы нуждается в более детальном поиске лингвистических и личностных предикторов когнитивной обработки слов и других языковых единиц.

В рамках настоящего исследования мы сфокусировались на основной задаче – получить нормативные оценки молодежных интернет-сленгизмов, а также связанных и несвязанных с ними на семантическом уровне общеупотребительных слов по шкалам валентности, возбуждения и доминантности с использованием методики SAM, выявить связи данных оценок с эмоциональным состоянием участников, измеренной по Шкале позитивного и негативного аффекта (ШПАНА).

По результатам исследования наиболее мощным предиктором более высоких эмотивных оценок слов оказалась известность данных слов участникам исследования: размер эффекта для знакомых слов варьировал от 0,69 до 0,9 стандартных отклонения. Значимого эффекта типа слова (сленгизм vs. общеупотребительное слово) выявлено не было, как и эффекта объективной частотности (по коэффициенту Ципфа). Ряд сленгизмов в нашем исследовании получил положительную эмоциональную окраску: значения выше медианного ($Md = 5,67$) для всех слов по шкале валентности получили такие слова, как *гуглить*, *чилить*, *директ*, *ава*, *сторис*, *краш*, *олды*, *рофл*, *апнуть*. Среди сленгизмов, имеющих тенденцию к отрицательной валентности (оценки ниже медианного для выборки всех слов) оказались *флуд*, *хейтер*, *томбой*, *флейм*, *стэн*, *лонгрид*, *забанить*, *дисконнект*, *ливнуть*, *фид*, *панч*, *муд*, *донатить*, *постить*. Оценки выше медианного ($Md = 4,52$) по шкале возбуждения получили такие сленгизмы, как *забанить*, *краш*, *хейтер*, *рофл*, *чилить*, *сторис*, *дисконнект*, *гуглить*, *донатить*, *постить*, в то время как оценки ниже медианного значения получили слова: *флейм*, *лонгрид*, *тред*, *фид*, *стэн*, *ава*, *томбой*, *флуд*, *апнуть*, *муд*, *директ*, *олды*, *панч*, *ливнуть*. Оценки по шкале доминантности распределились следующим образом: оценки выше медианного значения ($Md = 5,0$) получили сленгизмы *гуглить*, *забанить*, *краш*, *чилить*, *директ*, *донатить*, *олды*, *рофл*, *сторис*; ниже медианного – сленгизмы *лонгрид*, *флейм*, *флуд*, *стэн*, *тред*, *фид*, *томбой*, *панч*, *муд*, *ливнуть*, *хейтер*, *дисконнект*, *ава*, *постить*, *апнуть*.

Для сравнения приводим примеры общеупотребительных слов, семантически связанных с вышеуказанными сленгизмами, с оценками выше медианных по шкале валентности – *влюбленность*, *хохот*, *фанат*, *обновление*, *визитка*, *инстаграм*, *лад*, *публиковать*, *запрашивать*, *старшие*, *приподнять*; по шкале возбуждения – *влюбленность*, *атака*, *спор*, *заблокировать*, *ненавистник*, *фанат*, *хохот*, *инстаграм*, *обсуждение*, *отключение*, *обновление*, *публиковать*, *пацанка*, *рассылка*, *покинуть*, *запрашивать*, *изложение*; по шкале доминантности – *влюбленность*, *атака*, *спор*, *обновление*, *старшие*, *хохот*, *инстаграм*, *визитка*, *заблокировать*, *фанат*, *публиковать*, *рассылка*, *лад*, *вносить*, *приподнять*, *обсуждение*. Ниже медианных значений, т. е. ближе к отрицательному полюсу шкалы, получили оценки следующие слова: по шкале валентности – *отключение*, *ненавистник*, *заблокировать*, *покинуть*, *рассылка*, *пацанка*, *спор*, *бездельничать*, *атака*, *изложение*, *вносить*, *обсуждение*; по шкале возбуждения – *бездельничать*, *визитка*, *лад*, *старшие*, *вносить*, *приподнять*,

ударение; по шкале доминантности – *бездельничать, покинуть, ненавистник, отключение, изложение, ударение, пацанка, запрашивать*.

Интерпретация данных оценок не может быть основана целиком на коннотативных характеристиках указанных лексических единиц, так как исследование показало значимый эффект индивидуальности на эмотивные оценки слов (случайный эффект в линейных регрессионных моделях со смешанными эффектами). При этом мы не использовали вербальные шкалы для оценок, что исключало вероятность ассоциативной связи стимульных слов с наименованиями конкретных эмоциональных состояний. Результаты исследования показали, что на эмотивные оценки по шкале возбуждения оказывает влияние негативный аффект: более подавленное, негативное эмоциональное состояние участников значимо снижает оценки слов по данной шкале. Был обнаружен положительный эффект как позитивного, так и негативного аффектов на оценки по шкале доминантности: индивиды с более выраженной эмоциональностью в среднем за последние недели показывали более высокие оценки стимулов по шкале доминантности. Интересно, что значимых эффектов эмоциональности участников на оценки слов по шкале валентности выявлено не было. Вероятнее всего, валентность (с полярными шкалами «негативное» – «позитивное») выступает как относительно стабильная коннотативная характеристика значений слов, в отличие от возбуждения и доминантности. Предикторы эмотивных оценок различных пластов лексики русского языка требуют дальнейшей верификации в психолингвистических исследованиях. Обнаруженный вклад индивидуальности требует его учета при создании нормативных баз данных с эмотивными оценками лексических единиц.

Список литературы

Власов М.С., Сычев О.А. Взаимодействие эмоциональных и лингвистических факторов в процессе переработки лексической информации (на материале имен существительных русского языка) // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2018. № 52. С. 18–52. DOI: 10.17223/19986645/52/2

Власов М.С. и др. Связь частотности и эмотивности молодежных сленгизмов русского языка (на материале психолингвистической базы данных) / М.С. Власов, У.М. Трофимова, М.В. Подрезов, У.В. Абдуллина // Вестник Томского государственного университета. 2020. № 457. С. 5–15. <https://doi.org/10.17223/15617793/457/1> (дата обращения: 03.10.2022).

Ерофеева Е.В. Пермская школа социолингвистики: итоги работы и перспективы развития // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2014. Вып. 2(26). С. 160–171.

Люсин Д.В., Сысоева Т.А. ENRuN: база данных с нормативными оценками эмоциональной окраски существительных русского языка // Процедуры и методы экспериментально-психологических исследований / Ин-т психологии РАН. М., 2016. С. 126–131.

Люсин Д.В., Сысоева Т.А. Эмоциональная окраска имен существительных: база данных ENRuN // Психологический журнал. 2017. № 38(2). С. 122–131.

Осин Е.Н. Измерение позитивных и негативных эмоций: разработка русскоязычного аналога методики PANAS // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2012. Т. 9, № 4. С. 91–110.

Bernat E., Bunce S., Shevrin H. Event-related brain potentials differentiate positive and negative mood adjectives during both supraliminal and subliminal visual processing // International Journal of Psychophysiology. 2001. Vol. 42. P. 11–34. DOI: 10.1016/S0167-8760(01)00133-7

Borkenau P., Paelecke M., Yu R. Personality and lexical decision times for evaluative words // European Journal of Personality. 2010. Vol. 24(2). P. 123–136. DOI: 10.1002/per.747

Bradley M.M., Lang P.J. Measuring emotion: The self-assessment manikin and the semantic differential // Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry. 1994. Vol. 25(1). P. 49–59. DOI: 10.1016/0005-7916(94)90063-9

Bradley M.M., Lang P.J. Affective Norms for English Words (ANEW): Instruction Manual and Affective Ratings. Gainesville, FL: University of Florida, 1999. 49 p.

Campos-Melady M., Smith J.E. Memory associations between negative emotions and alcohol on the lexical decision task predict alcohol use in women // Addictive Behaviors. 2012. Vol. 37(1). P. 60–66. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2011.08.010> (дата обращения: 03.10.2022).

Challis B.H., Krane R.V. Mood induction and the priming of semantic memory in a lexical decision task: Asymmetric effects of elation and depression // Bulletin of the Psychonomic Society. 1988. Vol. 26. P. 309–312. <https://doi.org/10.3758/BF03337666> (дата обращения: 03.10.2022).

Citron F.M., Weekes B.S., Ferstl E.C. Arousal and emotional valence interact in written word recognition // Language, Cognition and Neuroscience. 2014. Vol. 29. P. 1257–1267. DOI: 10.1080/23273798.2014.897734

Clark D.M. et al. Effect of mood on lexical decisions D.M. Clark, J.D. Teasdale, D.E. Broadbent,

- M. Martin // Bulletin of the Psychonomic Society. 1983. Vol. 21, P. 175–178. <https://doi.org/10.3758/BF03334679>
- Estes Z., Adelman J.S. Automatic vigilance for negative words in lexical decision and naming: Comment on Larsen, Mercer, and Balota (2006) // *Emotion*. 2008. Vol. 8(4). P. 441–444. <https://doi.org/10.1037/1528-3542.8.4.441>
- Hinojosa J.A., Moreno E.M., Ferré P. On the limits of affective neurolinguistics: a “universe” that quickly expands // *Language, Cognition and Neuroscience*. 2020. DOI:10.1080/23273798.2020.1761988
- Hofmann M.J. et al. Affective processing within 1/10th of a second: high arousal is necessary for early facilitative processing of negative but not positive words / M.J. Hofmann, L. Kuchinke, S. Tamm, M.L. Võ, A.M. Jacobs // *Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience*. 2009. Vol. 9. P. 389–397. DOI: 10.3758/9.4.389
- Kolmogorova A., Kalinin A., Malikova A. Lövhelm Cube-Backed Emotion Analysis: From Classification to Regression // *Digital Transformation and Global Society*. DTGS 2021. Communications in Computer and Information Science. 2022. Vol. 1503. Springer, Cham. [Электронный ресурс]. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-030-93715-7_7 (дата обращения: 03.10.2022).
- Kuperman V. et al. Emotion and language: valence and arousal affect word recognition / V. Kuperman, Z. Estes, M. Brysbaert, A.B. Warriner // *Journal of Experimental Psychology: General*. 2014. Vol. 143 (3). P. 1065–1081. DOI: 10.1037/a0035669
- Lorenz A.R., Newman J.P. Deficient response modulation and emotion processing in low-anxious Caucasian psychopathic offenders: Results from a lexical decision task // *Emotion*. 2002. Vol. 2(2). P. 91–104. [Электронный ресурс]. URL: <https://doi.org/10.1037/1528-3542.2.2.91> (дата обращения: 03.10.2022).
- Reidy D.E. et al. Psychopathy traits and the processing of emotion words: Results of a lexical decision task / D.E. Reidy, A. Zeichner, K. Hunnicutt-Ferguson, S.O. Lilienfeld // *Cognition & Emotion*. 2008. Vol. 22(6). P. 1174–1186. DOI: 10.1080/02699930701745663
- Resting C.L. Interactive Effects of Personality and Mood on Emotion-Congruent Memory and Judgment // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1999. Vol. 77. P. 1073–1086. DOI: 10.1037//0022-3514.77.5.1073.
- Scott G.G., O'Donnell P.J., Sereno S.C. Emotion words and categories: evidence from lexical decision // *Cognitive Processing*. 2014. Vol. 15(2). P. 209–215. <https://doi.org/10.1007/s10339-013-0589-6>
- Siakaluk P.D. et al. Effects of Emotional Experience in Lexical Decision / P.D. Siakaluk, P.I. Newcombe, B. Duffels, E. Li, D.M. Sidhu, M.J. Yap, P.M. Pexman // *Frontiers in Psychology*. 2016. Vol. 7. Article 1157. DOI: 10.3389/fpsyg.2016.01157
- Soares A.P. et al. Affective auditory stimuli: Adaptation of the International Affective Digitized Sounds (IADS-2) for European Portuguese / A.P. Soares, A.P. Pinheiro, A. Costa, C.S. Frade, M. Comesaña, R. Pureza. // *Behavior Research Methods*. 2013. Vol. 45(4). P. 1168–1181. DOI: 10.3758/s13428-012-0310-1
- Watson D., Clark L.A., Tellegen A. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1988. Vol. 54(6). P. 1063–1070. DOI: 10.1037/t03592-000
- Yap M.J., Seow C.S. The influence of emotion on lexical processing: insights from RT distributional analysis // *Psychonomic Bulletin & Review*. 2014. Vol. 21, P. 526–533. DOI: 10.3758/s13423-013-0525-x
- Zhang J. et al. Different Neural Correlates of Emotion-Label Words and Emotion-Laden Words: An ERP Study / J. Zhang, C. Wu, Y. Meng, Z. Yuan // *Frontiers in Human Neuroscience*. 2017. Vol. 11. Article 455. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2017.00455>

Примечания

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Правительства Алтайского края в рамках проекта № 19-412-220004 «Лингвистические, когнитивные и эмоциональные факторы восприятия молодежного сленга субъектами деструктивного поведения: экспериментальное исследование».

² Коэффициент Ципфа позволяет сравнивать параметры частотности слов, извлеченных из разных корпусов и баз данных независимо от объема данных корпусов. Коэффициент Ципфа = $\log_{10}(\text{fpmw})+3$ или $\log_{10}(\text{fpmw} \cdot 1000)$, где fpmw – частотность конкретного слова на миллион слов (последняя извлекалась из Генерального интернет-корпуса русского языка (<http://www.webcorpora.ru>)).

**POSITIVE AFFECT AND NEGATIVE AFFECT
AS PREDICTORS OF EMOTIONAL RATINGS OF INTERNET SLANG WORDS**

Mikhail S. Vlasov

**Associate Professor, the Russian Language and Literature Department
Shukshin Altai State University for Humanities and Pedagogy
Researcher, the Laboratory of sociocognitive and computational linguistics
Perm State University**

Olga V. Toropchina

**Lecturer, the Russian Language and Literature Department
Shukshin Altai State University for Humanities and Pedagogy**

The affective connotations of youth Internet slang and filler words of the Russian language were studied. The most reliable predictor of higher emotive ratings of words was word familiarity but not word frequency (Zipf-value). A significant contribution of random effects associated with assessors and stimuli to word ratings has been revealed. Higher depressed, negative emotional state of participants significantly lowers arousal ratings of words. Individuals with higher emotionality (both positive and negative affect) rated words higher on the dominance scale. There were no significant effects of participants' emotionality on valence ratings of words.

Keywords: youth slang; Internet slang; emotive connotation; non-verbal scale for word affective ratings; positive affect; negative affect.