

Языковая репрезентация городских эмоций

Штеба А.А.

Волгоградский государственный социально-педагогический университет (ФГБОУ ВО ВГСПУ), г. Волгоград, Российская Федерация

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0067-8204>, e-mail: alexchteba@yandex.ru

В статье рассматривается один из аспектов нечеткой эмотивности — дискурсивная эмотивность. Нечеткая эмотивность представляет собой попытку систематизировать те случаи коммуникативной реализации эмотивности, которые не поддаются трехчастной классификации эмотивов на аффективы, коннотативы и потенциативы. Дискурсивность является одной из облигаторных характеристик эмотивности, поскольку оценочный знак и смысловая составляющая слова непосредственно зависят от контекста, коммуникативной ситуации актуализации, горизонтального и вертикального «соседства» с другими семиотическими образованиями. В последнее время активное внимание исследователей привлекают проблемы урбанистического или городского дискурса, при этом аспект городских эмоций или эмоций города предметом отдельных исследований не становился. Выбор материала исследования (мультимодальные тексты рекламных кампаний) позволил выявить ключевые характеристики образа желаемых городских эмоций, что противоречит имеющимся социолингвистическим данным на тему эмоциональной тональности жизни в городе. Также были рассмотрены рекламные тексты загородных коттеджных поселков, в которых объективируется «тайная» сторона жизни в городе, обнаруживаются проблемные точки городской жизни. Показано, что городские эмоции могут быть реальными и симулируемыми, когда объективная действительность подменяется эмотивными симулякрами, которые воздействуют на сферу эмоционального, т.е. оказывают манипулятивное воздействие на реципиента.

Ключевые слова: язык города, городские эмоции, нечеткая эмотивность, эмотивы, симуляция эмоций.

Для цитаты: Штеба А.А. Языковая репрезентация городских эмоций [Электронный ресурс] // Язык и текст. 2024. Том 11. № 4. С. 55–64. DOI:10.17759/langt.2024110407

Language Representation of Urban Emotions

Alexey A. Shteba

Volgograd State Socio-Pedagogical University, Volgograd, Russia,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0067-8204>, e-mail: alexchteba@yandex.ru

The article examines one of the aspects of fuzzy emotivity — discursive emotivity. Fuzzy emotivity is an attempt to systematize those cases of communicative realization of emotivity that do not lend themselves to the three-part classification of emotives into affectives, connotatives and potentiatives. Discursivity is one of the obligatory characteristics of emotivity, since the evaluative sign and the semantic component of a word directly depends on the context, the communicative situation of actualization, horizontal and vertical "neighborhood" with other semiotic formations. Recently, the problems of urban or urban discourse have attracted the active attention of researchers, while the aspect of urban emotions or the emotions of the city has not become the subject of separate research. The choice of the research material (multimodal texts of advertising campaigns) made it possible to identify the key characteristics of the image of desired urban emotions, which contradicts the available sociolinguistic research on the emotional tonality of life in the city. The campaigns of suburban cottage settlements were also considered, in which the "secret" side of life in the city is objectified, problematic points of urban life are revealed. It is shown that urban emotions can be real and simulated when objective reality is replaced by emotive simulacra that affect the emotional sphere, i.e. have a manipulative effect on the recipient.

Keywords: urban language, urban emotions, fuzzy emotivity, emotiveness, emotion simulation.

For citation: Shteba A.A. Language Representation of Urban Emotions. *Yazyk i tekst = Language and Text*, 2024. Vol. 11, no. 4, pp. 55–64. DOI:10.17759/langt.2024110407 (In Russ.).

Введение

Общепризнанным положением является взаимозависимость оценочного знака эмотива, в том числе возможность модуляции оценки слова, в зависимости от дискурса. Акцент ставится на том, что современные дискурсы «воспитывают» и аккумулируют отрицательные, а не положительные эмотивы, происходит преобразование положительных эмотивов в отрицательно заряженные [2, с. 200]. В аспекте проблемы дискурсивности эмоций В.И. Шаховский выделял такие ключевые терминопонятия, как «дискурсивная эмоция» и «дискурсивность эмоций» [13, с. 118]. К данной проблемной сфере относятся дискурсивные стратегии эмоционального поведения, определение специфики эмоциональной маркированности дискурса по сравнению с окрашенностью семантики отдельного слова и пр. Интересным является изучение дискурса отдельных эмоциональных переживаний, к примеру, дискурс страха или отвращения, когда сама эмоция будет концентрировать вокруг себя полимодальные тексты, становящиеся формой ее репрезентации, а эмоции в себе выступят дискурсообразующим фактором.

По причине ситуативности, гибкости, принципиальной незаданности, зависимости от пространства / актуализации дискурсивные эмоции входят в проблемное поле нечеткой эмотивности. Примером подобной частной (специфичной) реализации эмоций является урбанистический дискурс (язык города), накладывающий ограничения на выражение эмоций, подчеркивающий значимость одних эмоций и нивелирующий другие, использующий эмоции как средство манипуляции сознанием реципиента, через эмоции создающий оппозицию тому, что не является городом (поэтому можно говорить о языке эмоций города и языке эмоций пригорода).

Город как знак не предписывает некоторую модель поведения, напротив, городу навязывается образ, который затем транслируется потенциальному адресату. Эти предписания касаются и коммуникативной модели эмоционального реагирования.

Городской дискурс. Язык города изучается в аспекте влияния на литературную норму: подчеркивается, что устная речь города отражает реальные актуальные общественные тенденции, преимущественно направленные на снижение нормативности, ее нарушение [8, с. 77]. Значительный интерес исследователи представляют проблема речи и особенности языка отдельных городов, где рассмотрение города как социального феномена уступает место идиостилевым особенностям некоторого класса горожан [см: 3; 8, 9; 12 и др.]. З.Н. Афинская подчеркивает многомерность и противоречивость городского пространства, указывает, что город объединяет эмоционально-чувственное отношение индивидуума и универсальный опыт человечества, город включает множество личностей, но остается обезличенным, город статичен и динамичен [1, с. 33].

Урбанистический дискурс определяется функционирующими в нем городскими текстами или текстами о городе, под которыми понимается общность семиотических знаков, формирующих и отражающих идентичность города, репрезентирующих и оформляющих ожидания и ассоциации горожан в связи с образом города [10]. О.А. Леонтович объединяет проблемное поле урбанистической коммуникации внутри следующих ключевых направлений: историческая память и ее отражение в городском пространстве, город как географическое пространство, политический дискурс в его преломлении через городскую коммуникацию, город как реальное и воображаемое сообщества, городские пространства как тексты и пр. [16, с. 650]. Цитируемый ученый предлагает понятие медиаурбанистики, которое предоставляет возможность анализировать городской дискурс как социальный конструкт, состоящий из исторической аттрактивности, особых эстетических свойств и частотно функционирующих, преобразованных конвенциональных и специальных коммуникативных практик [5, с. 108]. Отдельное внимание О.А. Леонтович обращает на проблему стрессогенности города и воздействия города на горожанина, что отражается в проблемах тотального наблюдения над человеком и, как следствие, естественном желании защитить личное пространство [6, с. 22], право горожан на частную жизнь в сочетании общественного и частного пространств [7].

Эмоции и город. Городские эмоции не становились предметом отдельного лингвистического исследования. Точечные наблюдения касаются, к примеру, взаимосвязи между организацией городского пространства и эмоциями, а именно создание таких экспозиционных сценариев городского пространства, которые будут вызывать положительные эмоции и способствовать позитивному мышлению [11]. Проводятся попытки определить городские эмоции через анализ платформ онлайн-сбора мнений горожан об открытых городских пространствах, текстовые записи пользователей социальных сетей [4, с. 14]. Город как семиотическое образование и «социальный конструкт» (по О.А. Леонтович) каузирует эмоции, но валентность последних, скорее, отрицательно влияет на привлекательность города. Поэтому создаются искусственные эмоционально маркированные образы города (городские симулякры и, значит, симуляция эмоций) для поднятия «имиджа» города в аспекте эмоциональной составляющей жизни.

Как указывает Б. Фелидель, процесс изменения пространства, в том числе городского, вызывает яркие эмоциональные реакции со стороны жителей, его пользователей, поскольку

подобные преобразования воспринимаются как трансформация жизненных пространств. Переобустройство города часто ведет к отрицательной эмоциональной реакции, в которой недовольство, связанное с изменениями привычной ежедневной среды, совмещается с более широким протестным настроением относительно оппозиции власть-народ, правящей партии, в целом [14, с. 180-184]. Город рассматривается как стимул для отрицательной реакции. К примеру, в работе Кр. Олукуа показано, как предложение жителям погулять в вечернее время суток по кварталам Йоханнесбурга сопровождалось активным эмоциональным откликом респондентов с центром удивления совместно с комплексом невербальных эмоциональных реакций (широко открытые глаза, поднятие бровей, смущенный смех). Главная эмоция ночных прогулок (*la marche urbaine*) — страх, который в некоторых случаях физически сдерживал испытуемых, не способных сделать шаг в слабо освещенное место по пути следования в городе [17]. Проблема освещения в городе интересна в аспекте феномена технологического управления (*gouvernance technologique*), предполагающее использование света как искусственное ограничение жителей города в том, что им следует видеть и при каких обстоятельствах [18].

Репрезентация городских эмоций в рекламе. Анализ мультимодальных рекламных текстов городских жилых комплексов показывает, что частотно ассоциирующаяся жизнь в городе с чем-то новым, тенденциозным, модным приводит к использованию в текстах рекламы стилистически сниженной (разговорной) лексики, т.е. городская среда как стимул нового, популярного, современного индуцирует городской язык как реакцию на новое, популярное и пр., реакцию, отвечающую искусственному образу городского пространства, городской среды, к примеру:

ЭНЕРГОМОНТАЖ - Пингвины орнули! Трехкомнатная квартира по цене двухкомнатной. (ОРНУТЬ (произв. от ОРАТЬ) – громко смеяться).

ЭНЕРГОМОНТАЖ - Совы в шоке. Трехкомнатная квартира по цене двухкомнатной.

Жилой комплекс «МАРС» - игровая площадка просто космос! (КОСМОС – одобрительная оценка чего-либо, недостижимая высота).

«Осовременивание» города выражается в рекуррентных англицизмах (к примеру, *плэйхаб* вместо игровой площадки, *руфтоп* вместо крышного кондиционера), что соответствует обозначенному образу города.

Создатели текстов рекламных роликов спекулируют эмоциональным компонентом, что выражается в

- а) акцентировании положительных эмоций;
- б) использовании качественных положительно оценочных атрибутов;
- в) создании «новых» номинаций эмоций:

БульВаря - (суц.) Варвара, которая счастлива, что живет в ЖК «Зеленый Бульвар».

АМО - дом, в котором живут подлинные чувства

«Неземные эмоции» (текст слогана, использованный ЖК в Тракторном районе г. Волгограда).

Стоит отметить, что, в отличие от выражения *неземные эмоции*, словосочетание *подлинные чувства* встречается в Национальном корпусе русского языка, к примеру:

Красавице очень одиноко — женщины с ней не дружат, шеф относится к ней настороженно, мужчины ей даже ненароком грубят, чтобы скрыть подлинные чувства (В. Горюнова).

Она ценила подлинные чувства и в их честь создавала искренние ароматы, в состав

которых входили натуральные компоненты (М. Перова).

2-я задача: изобразить сам факт, который вызывает эти подлинные чувства (О.И. Даль.).

И никого не заинтересовали тогда его подлинные чувства и мысли, его сокровенные взгляды на жизнь (В. Аксенов).

В то же время как приходилось лукавить и скрывать свои подлинные чувства, чтобы достичь цели без кровопролития (А.П. Ладинский).

И она презирает его за то, что он скрывает от нее свои подлинные чувства и унижительно лжет (М. Криницкий).

Словосочетание *подлинные чувства* сообщает семантику сокрытия, тайны, которую не следует раскрывать, либо которая будет отгадана только тем, кто заинтересован в ее раскрытии. *Подлинные чувства* маскируются и подменяются на социально приемлемые заместители. При этом даже порицаемое обществом поведение привлекательнее, чем демонстрация подлинных чувств. В межличностном интимном общении *подлинные чувства* выступают своеобразной Максимой Качества и их сокрытие недопустимо для коммуникативных партнеров.

Выражаемые положительные эмоции имеют не только форму номинации, но и используются в текстах в форме аффективов, междометных реакций, степень активности которых гораздо выше, чем у коннотативов:

Жилой комплекс «Настро-ение» - Отличное настроение для зимних прогулок.

В данном примере использование дефиса, разделяющего две гласные, указывает на визуальную объективацию долготы артикуляции звука, что характерно крику, т.е. эмоциональному возгласу.

Используемые в текстах слоганы рекламных роликов городских ЖК относятся к кластеру положительных эмоций, представляют собой положительно оценочные эмоциональные комплексы, объективирующие любовь, радость:

Самое любимое место в городе (ЖК «Parkwood»).

Я влюбилась с первого взгляда. Красивый, надежный и очень комфортный. Я чувствую себя защищенной. Я выбрала лучший (ЖК «Покровский посад»).

Мы позаботились о будущем Ваших детей: малыши пойдут в детский сад прямо на территории комплекса, а дети постарше - в новую школу, не пересекая ни одной дороги. Вас порадует архитектура комплекса (ЖК «Все свои»).

Каждый рекламный текст пытается поставить акцент на уникальности и использовать простые языковые средства достижения данной цели в форме превосходной степени прилагательных.

О какой жизни вы мечтаете? Вообразите ее. Из чего складывается ваша мечта? Из всех ваших желаний и простых правил. Вы всегда находитесь в центре событий, но цените свой уютный уголок. Никогда не тратите время впустую и всегда находите время только для себя. Сейчас вы в лучшей форме, а ваш вкус всегда безупречен. Вы цените себя и уверены в своем выборе. Вы здесь, и ваша идеальная жизнь подчиняется только вашим правилам (ЖК «Квартал Премьер»).

Такая тактика имплицитно несет правовые риски, поскольку федеральный закон "О рекламе" запрещает использование превосходной степени без документальных подтверждений:

Каждый год в Краснодар переезжают тысячи хороших людей со всей страны. А нам для хороших людей ничего не жалко, даже самого лучшего. «Лучший» - новый жилой комплекс... Спроектированный нашими лучшими специалистами и построенный нашими лучшими

мастерами, жилой комплекс «Лучший» готов принять лучших людей в лучшем городе нашей страны (бегающая строка: Краснодар - лучший город по качеству жизни. Самый благоустроенный город России. Лучший город для ведения бизнеса. Лучший торговый город России) / ЖК «Лучший».

В составленную нами выборку примеров входит текст имиджевого ролика французской строительной компании Faubourg Immobilier:

Certaines émotions ont une signature. Faubourg Immobilier - créateur d'immobilier résidentiel

Особенно привлекательным является использование создателями текста номинации нечетких эмоций, которая активизирует поисковую функцию у реципиента, пытающегося декодировать эмоционально-смысловые границы данного имени. Также исследуемый текст конкретизирует нечеткие эмоции через наименование компании, что приводит к идее о возможности существования именных эмоций. В аспекте профессиональной деятельности речь может идти об имиджевых эмоциях, когда у компании есть стратегия на объективизацию определенного образа через демонстрацию эмоционального состояния, т.е. эмоциональное поведение компании; частные индивидуально-специфичные эмоции изучаются преимущественно в аспекте идиостилевых особенностей автора художественного произведения или публичного деятеля.

Полученное в ходе анализа практического материала наблюдение о низкой представленности эмоций в городских текстах рекламных роликов может быть обусловлено общей тенденцией ускорения жизни и сокращения времени на восприятие внешних сообщений потенциальным реципиентом. Поэтому тексты концентрируются вокруг ключевых слов-смыслов, значимых для конструирования желаемого образа города. Более высокая представленность аффективов по сравнению с номинациями эмоций подтверждает данное предположение, свидетельствует о примате скорости, быстроты, формы.

Также были рассмотрены рекламные ролики загородных и коттеджных поселков для сопоставления особенностей репрезентации городских и пригородных эмоций. Примечательно, что отрицательная оценка города используется как аргумент для увеличения притягательности пригорода. При этом образ города ассоциируется с шумом, трафиком, спешкой, стрессом, дискомфортом:

Место, где можно укрыться от городской суеты и серости (Коттеджный поселок «Elite Laguna»).

(Громкий крик). Дорогой, что случилось? Мне приснилось, что мы снова в городе живем в многоэтажке. Забудьте о городе. "Васильки" - это уникальный поселок в Вологодской области в заповедных местах возле озера. ... (Коттеджный поселок «Васильки»).

Жить счастливо - значит жить комфортно. В уютном доме на берегу реки. Дышать лесным воздухом вдали от городского шума (Коттеджный поселок «Зеленые берега»).

Здесь вас не потревожит оживленный трафик на дорогах и шум города (Коттеджный поселок «Легенда»).

На уровне актуализируемого кластера эмоций в рекламе коттеджных поселков также частотны эмотивные комплексы, состоящие из радости, любви:

Что нужно, чтобы воплотить мечту в реальность? Радость. Удовольствие. Счастье. Любовь (Коттеджный поселок «Резиденция Ахитырь»).

Жить вдали от суеты большого города или быть в центре событий? Наслаждаться тишиной и свежестью горного воздуха или общением в кругу близких друзей? Вы достойны варианта, который не нужно выбирать. ... Домом, которому Вы сможете доверить самое ценное и ощутить себя в безопасности. Домом, который по-настоящему полюбят ваши

дети (Коттеджный поселок «Графский»).

В жизни каждого мужчины есть место, где его любят и ждут. Уставшего, раненого, проигравшего или победителя. Слегка веселого или хмурого. Место, где можно укрыться от городской суеты и серости (Коттеджный поселок «Elite Laguna»).

Среди упоминаемых ценностей следует выделить заботу, защищенность, укрытие, счастье, к примеру:

Лесное окружение заботливо продумает благоустройство. Ваше спокойствие обеспечит закрытая территория и пропускной режим (Коттеджный поселок «Парус»).

Это принципиально новый уровень заботы о людях (Коттеджный поселок «Lestoi»).

Что нужно для счастья? Проживать яркие моменты вместе (Загородный поселок «Альпийская долина»).

Жизнь за городом синонимизируется с мечтой, что рекуррентно упоминается в текстах рекламных роликов:

Я покажу тебе нашу мечту. Пройди по цветущим просторам до самого краешка леса. Вот здесь мы построим наш уютный дом, а возле реки будем встречать рассветы, провожая уходящие вдаль облака. Ведь здесь горизонт так огромен, что хочется дышать полной грудью. Загородный поселок «Искра» - до мечты лишь шаг (Загородный поселок «Искра»).

Такое счастье, что у нас появился свой дом. Как же хорошо за городом. Здесь так легко устроить застолье на свежем воздухе. И побаловать родных отменным шашлыком. Здесь можно всей семьей отправиться на велосипедную прогулку. Бесстрашно пронестись на скутере по глади озера. А потом и порыбачить. Какие тихие и душевные здесь вечера. Как хорошо иметь свой дом за городом в поселке «Щепкин». «Щепкин» - моя мечта (Загородный поселок «Щепкин»).

Выводы

Актуальной внутри рассматриваемой проблематики является аспект столкновения и наложения с последующим вытеснением дискурсивных пространств, когда реальные эмоции города (городские эмоции) подменяются их симулякрами, создаваемыми рекламным дискурсом, т.е. рекламные тексты накладывают ложную сетку эмоциональных векторов на город, модифицируют его сущностные особенности, преобразуют восприятие действительности.

Отличия между формируемыми с помощью рекламных роликов представлениями о городе и пригороде (загородной жизни) не обнаруживают значимых расхождений на уровне кластера актуализируемых эмоций, т.е. положительные эмоции, включающие любовь, радость. Городские эмоции чаще характеризуются языковым новаторством в аспекте используемой стилистически сниженной (разговорной) лексики, использования необычных, неконкретных, нечетких эмоций для описания городского эмоционального пространства. Ценностная составляющая обнаруживает как общие (стремление к защищенности, поиск счастья), так и отличные особенности (размеренность, отсутствие спешки, активный отдых и пр. в пригороде).

Литература

1. Афинская З.Н. К вопросу об урбанистическом дискурсе // Paradigmata poznani. № 1. 2015. С. 32-36.
2. Ионова С.В. Дискурсивные эмоции: кооперация и диссонанс // Вестник Российского

- университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. 2016. Т. 20. № 4. С. 197-201.
3. *Исмагилова Н.В., Майорова О.А.* Язык города как социолингвистическая проблема: перспективы изучения // Вестник Башкирского университета. 2019. Т. 24. № 4. С. 900-909.
 4. *Кашина П.В., Конюхов А.М.* Анализ эмоциональной оценки городской среды на основании данных, генерируемых пользователями в социальных сетях // Альманах научных работ молодых ученых университета ИТМО XLVII научная и учебно-методическая конференции Университета ИТМО. Том 5. 2018. С. 14-16.
 5. *Леонтович О.А.* Проблема социальной видимости с позиций медиаурбанистики // Вестник Московского Государственного Лингвистического Университета. Гуманитарные науки. № 12. 2020 (а). С. 99-111.
 6. *Леонтович О.А.* Язык большого города: ключевые проблемы медиаурбанистики // Этнопсихоллингвистика. № 3. 2020 (б). С. 19-34.
 7. *Леонтович О.А.* Языковая безопасность и безопасность языка в медиаурбанистическом дискурсе: взаимопроникновение понятий // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. № 1. 2021. С. 137-149
 8. *Петрова Е.А.* Лондонский текст как отражение языка города в художественном произведении // Успехи гуманитарных наук. № 11. 2022. С. 134-138.
 9. *Пономарева А.В.* Язык города как одна из форм коммуникации (на материале речи жителей области Северный Рейн-Вестфалия, ФРГ) // Конвергентные технологии XXI: вариативность, комбинаторика, коммуникация. Материалы VII международной междисциплинарной научной конференции. Том 2. Под общей редакцией А.Д. Петренко. Симферополь, 2022. С. 87-93
 10. *Прямухина В.С.* Феноменология "городского текста" в урбанистическом дискурсе // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 9: Исследования молодых ученых. № 19. 2021. С. 62-65.
 11. *Рябов О.Р., Николаева И.В.* Город как экспозиция эмоций // Дизайн-ревью. № 1-4. 2018. С. 85-93.
 12. *Синица Д.А.* "Язык города" и региолекты: к постановке проблемы // Межкультурная коммуникация: теория и практика: сборник научных трудов XVI Международной научно-практической конференции «Лингвистические и культурологические традиции и инновации» / под ред. Ю.В. Кобенко; Томский политехнический университет. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2016. С. 236-239.
 13. *Шаховский В.И.* Дискурсивность эмоций в человеческой коммуникации // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2011. № 8 (62). С. 115-120.
 14. *Feildel B.* Émotions et critique urbaine: les affects en jeu dans la production des espaces. Anne Clerval; Camille Gardesse; Jean Rivière. Inégalités et rapports de pouvoir en ville. Actualité de la critique urbaine, Editions de l'oeil d'or, pp.179-202, 2023,
 15. *Kenny N.* Lueur urbaine: réverbères, émotions et vie nocturne, années 1880 à 1910 // Écrire la ville. Pouvoirs, urbanités et modernités dans l'espace québécois (XIXe-XXe siècles). 2023. URL: <https://ecampusontario.pressbooks.pub/ecrirelaville/chapter/lueur-urbaine-reverberes-emotions-et-vie-nocturne-annees-1880-a-1910/#footnote-42-7>
 16. *Leontovich O.A.* New forms of urban discourse as a reflection of social change // Communication studies. № 3. 2019. P. 645-654.
 17. *Oloukoi Ch.* «La marche urbaine: un outil pour appréhender les émotions a Johannesburg?», Carnets de géographes [En ligne], 9 | 2016, mis en ligne le 30 novembre 2016, consulté le 24 juillet 2024. URL : <http://journals.openedition.org/cdg/576> ; DOI: <https://doi.org/10.4000/cdg.576>

18. Otter Ch. *The Victorian Eye: a political light and vision in Britain*. Chicago: The University of Chicago Press, 2008.

References

1. Afinskaja Z.N. K voprosu ob urbanisticheskom diskurse [On the issue of urban discourse] *Paradigmata poznani*, no. 1. 2015, pp. 32-36 (In Russ.).
2. Ionova S.V. Diskursivnye jemocii: kooperacija i dissonans [Discursive emotions: cooperation and dissonance] // *Vestnik Rossijskogo universiteta druzhby narodov. Serija: Lingvistika=Bulletin of Russian University of Peoples' Friendship. Series: Linguistics*. 2016. Vol. 20, no. 4, pp. 197-201 (In Russ.).
3. Ismagilova N.V., Majorova O.A. Jazyk goroda kak sociolingvisticheskaja problema: perspektivy izuchenija [The language of the city as a sociolinguistic problem: prospects for studying]. *Vestnik Bashkirskogo universiteta=Bulletin of Bashkir University*. 2019. Vol. 24, no. 4, pp. 900-909 (In Russ.).
4. Kashina P.V., Konjuhov A.M. Analiz jemocional'noj ocenki gorodskoj sredy na osnovanii dannyh, generiruemyh pol'zovateljami v social'nyh setjah [Analysis of the emotional assessment of the urban environment based on data generated by users on social networks]. *Al'manah nauchnyh rabot molodyh uchenyh universiteta ITMO XLVII nauchnaja i uchebno-metodicheskaja konferencii Universiteta ITMO*. Vol. 5. 2018, pp. 14-16 (In Russ.).
5. Leontovich O.A. Problema social'noj vidimosti s pozicij mediaurbanistiki [The problem of social visibility from the perspective of media urbanism]. *Vestnik Moskovskogo Gosudarstvennogo Lingvisticheskogo Universiteta. Gumanitarnye nauki=Bulletin of Moscow State Linguistic University. Humanities*, no. 12. 2020 (a), pp. 99-111 (In Russ.).
6. Leontovich O.A. Jazyk bol'shogo goroda: ključevye problemy mediaurbanistiki [The Language of the Big City: key problems of media urbanism]. *Jetnopsiholingvistika=Ethnopsycholinguistics*, no. 3. 2020 (b), pp. 19-34 (In Russ.).
7. Leontovich O.A. Jazykovaja bezopasnost' i bezopasnost' jazyka v mediaurbanisticheskom diskurse: vzaimoproniknovenie ponjatij [Language Safety and Language Safety in Media Urban Discourse: the interpenetration of concepts]. *Aktual'nye problemy filologii i pedagogičeskoj lingvistiki=Actual Problems of Philology and Pedagogical Linguistics*, no. 1. 2021, pp. 137-149 (In Russ.).
8. Petrova E.A. Londonskij tekst kak otrazhenie jazyka goroda v hudozhestvennom proizvedenii [The London Text as a reflection of the City's language in a work of art]. *Uspehi humanitarnyh nauk=Successes of Humanities*, no. 11. 2022, pp. 134-138 (In Russ.).
9. Ponomareva A.V. Jazyk goroda kak odna iz form kommunikacii (na materiale rechi zhitelej oblasti Severnyj Rejn-Vestfalija, FRG) [The language of the city as one of the forms of communication (based on the speech of residents of the North Rhine-Westphalia region, Germany)]. *Konvergentnye tehnologii XXI: variativnost', kombinatorika, komunikacija. Materialy VII mezhdunarodnoj mezhdisciplinarnoj nauchnoj konferencii*. Vol. 2. In A.D. Petrenko (ed.). Simferopol', 2022, pp. 87-93 (In Russ.).
10. Prjamuhina V.S. Fenomenologija "gorodskogo teksta" v urbanisticheskom diskurse [The Phenomenology of the "Urban Text" in Urban Discourse]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. 9: Issledovanija molodyh uchenyh=Bulletin of Volgograd State University. Series 9: Young scientists' researches*, no. 19. 2021, pp. 62-65 (In Russ.).
11. Rjabov O.R., Nikolaeva I.V. Gorod kak jekspozicija jemocij [The city as an exposition of emotions]. *Dizajn-revju=Design-Review*, no. 1-4. 2018, pp. 85-93 (In Russ.).

12. Sinica D.A. "Jazyk goroda" i regiolekty: k postanovke problemy ["The language of the city" and regional languages: towards the formulation of the problem]. *Mezhkul'turnaja kommunikacija: teorija i praktika: sbornik nauchnyh trudov XVI Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii «Lingvisticheskie i kul'turologicheskie tradicii i innovacii»*. In Ju.V. Kobenko (ed.); Tomskij politehnicheskij universitet. Tomsk: Publ. Tomskogo politehnicheskogo universiteta, 2016, pp. 236-239 (In Russ.).
13. Shahovskij V.I. Diskursivnost' jemocij v chelovecheskoj kommunikacii [The discursivity of emotions in human communication]. *Izvestija Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogičeskogo universiteta*=*Bulletin of Volgograd State Pedagogical University*. 2011, no. 8 (62), pp. 115-120 (In Russ.).
14. Feildel B. Émotions et critique urbaine: les affects en jeu dans la production des espaces [Emotions and urban criticism: the affects at play in the production of spaces]. *Anne Clerval; Camille Gardesse; Jean Rivière. Inégalités et rapports de pouvoir en ville. Actualité de la critique urbaine. Editions de l'oeil d'or*, 2023, pp.179-202.
15. Kenny N. Lueur urbaine : réverbères, émotions et vie nocturne, années 1880 à 1910 [Urban glow: street lights, emotions and nightlife, 1880s to 1910s]. *Écrire la ville. Pouvoirs, urbanités et modernités dans l'espace québécois (XIXe-XXe siècles)*. 2023. Available at: <https://ecampusontario.pressbooks.pub/ecrirelaville/chapter/lueur-urbaine-reverberes-emotions-et-vie-nocturne-annees-1880-a-1910/#footnote-42-7>
16. Leontovich O.A. New forms of urban discourse as a reflection of social change // *Communication studies*. № 3. 2019, pp. 645-654.
17. Oloukoi Ch. La marche urbaine: un outil pour appréhender les émotions a Johannesburg? [Urban walking: a tool to learn emotions in Johannesburg?]. *Carnets de géographes* [En ligne]. 2016. URL: <http://journals.openedition.org/cdg/576>; DOI: <https://doi.org/10.4000/cdg.576>
18. Otter Ch. *The Victorian Eye: a political light and vision in Britain*. Chicago: The University of Chicago Press, 2008.

Информация об авторе

Штеба Алексей Андреевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры романской филологии, Волгоградский государственный социально-педагогический университет (ФГБОУ ВО ВГСПУ), г. Волгоград, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0067-8204>, e-mail: alexchteba@yandex.ru

Information about the author

Alexey A. Shteba, PhD in Philology, Associate Professor, Chair of Roman Philology, Volgograd State Socio-Pedagogical University, Volgograd, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0067-8204>, e-mail: alexchteba@yandex.ru

Получена 06.08.2024
Принята в печать 25.11.2024

Received 06.08.2024
Accepted 25.11.2024