

## ОБРАЗ ГОРОДА В ТЕГАХ

С. А. Питуна, Г. В. Урванцев

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

Рассмотрены особенности репрезентации образа города в тегах на материале приложения для фотографов EyeEm. Представлена подробная классификация тегов, отражающая основные составляющие городского пространства, проанализированы теги английского, русского и немецкого сегментов приложения EyeEm в аспекте контрастивной лингвистики и сопоставительной лингвокультурологии.

**Ключевые слова:** тег, образ города, приложение EyeEm, составляющая городского пространства.

### Введение

Городская среда в последнее время привлекает внимание большого числа исследователей. В контексте актуальных лингвистических дисциплин, в частности лингвокультурологии и когнитивной лингвистики, особый интерес вызывает изучение концептуального образа города посредством анализа вербальных средств его репрезентации. Одним из таких средств, без сомнения, можно считать теги. Они выполняют ту же функцию, что и ключевые слова, то есть позволяют понять, о чем идет речь в представленном материале, а также выполнить быстрый поиск материала аналогичной тега тематики.

Если ключевые слова изучены в лингвистике достаточно подробно [См. подробнее работы ученых: 4—8], то теги привлекают внимание исследователей относительно недавно. Ключевые слова и теги анализируются в основном на материале научных статей различной тематики. Так, Е. Г. Абрамов в работе «Подбор ключевых слов к научной статье» подробно описывает разницу между ключевыми словами и тегами. Автор статьи справедливо утверждает, что тег (от англ. «метка») — «некий ярлык, характеризующий статью. По набору таких ярлыков можно быстро понять, чем отличается одна статья от другой... Отличием тега является то, что это слово может и не встречаться в тексте, однако оно будет характеризовать этот текст. Первоначальное обозначение *метатега* как раз и показывает приставкой «мета», что это внешние данные, не являющиеся частью содержания [1. С. 36]. В статье «Особенности подбора ключевых слов в англоязычных статьях (на примере исторических журналов, входящих в SCOPUS)» исследователь М. А. Екимов также подчеркивает разницу между ключевым словом и тегом. По мнению автора, тег — такое слово или словосочетание,

которое входит в состав ключевых слов к статье, но при этом ни разу не упоминается ни в заголовке, ни в аннотации, ни в тексте статьи [3. С. 47]. Автор приходит к выводу, что теги в англоязычных статьях встречаются не так часто по сравнению с русскоязычными статьями. Подчеркнем, что М. А. Екимов анализирует ключевые слова в научных статьях, а не в интернет-приложениях. Кроме того, в приложениях теги создаются не профессиональными учеными-исследователями, поэтому их выбор всегда менее строг и системен, но позволяет судить о специфике создания и восприятия текста-примитива как авторами, так и посетителями приложения. В статье показаны принципы составления ключевых слов для научной статьи, отражены направления использования.

В работах исследователей ключевые слова изучаются как текст-примитив, вторичный текст, что сближает теги и ключевые слова. Вероятно, теги и следует рассматривать как мини-текст, текст-примитив. При широком подходе к понятию «тег» его можно считать синонимом понятию «ключевое слово», при узком подходе согласимся с отличиями, указанными М. А. Екимовым. В данной статье мы придерживаемся широкого подхода к трактовке тега, как и составители многочисленных рекомендаций для создания и продвижения интернет-сайтов [См.: 9; 10 и др.].

Целью настоящей статьи является анализ тегов из приложения для фотографов EyeEm. Выбор обусловлен высокой популярностью данного продукта (свыше 10 млн скачиваний в GooglePlay, общий рейтинг 4,3 из 5), а также его назначением: это приложение-фотосток, где авторы публикуют свои снимки с целью продажи. Теги, используемые в EyeEm, ориентированы на рынок, они призваны помочь потенциальному покупателю найти нужный материал (в отличие от приложения Instagram, ко-

торое имеет еще большую популярность, но предназначено в первую очередь для некоммерческого использования). Таким образом, теги в данном приложении позволяют судить об актуальности тех или иных тем снимков.

### Материалы и методы

При отборе материала мы руководствовались следующими принципами:

1. Так как платформа международная, основным языком общения на ней — а также основным языком написания тегов — является английский. Следовательно, в первую очередь мы рассматривали теги с компонентами *city*, *urban* и *town*. Кроме того, для контраста мы рассмотрели теги с компонентами *город* и *Stadt*.

2. Из-за особенностей работы системы поиска тегов указанные нами компоненты были либо самостоятельными тегами (*city*, *town*, *город* и т. п.), либо компонентами словосочетаний (*cityscape*, *city center* и т. д.). Теги, где данные компоненты находились в конце, не рассматривались.

3. Для каждого тега в EyeEm доступны данные о количестве снимков, отмеченных им, что позволяет использовать количественный метод анализа для анализа материала. Порой в приложении встречаются теги, которые отличаются только орфографией или незначительными деталями, но имеют одинаковый смысл (например, *cityscape* = *city scape*, *urban exploration* = *urban exploring*, *Urban art* = *Urban Art* и т. п.). В таких случаях мы учитывали только данные по наиболее популярному их них.

4. Из выборки исключались сочетания с названиями конкретных городов типа City of London и «город Якутск», так как они отражают не образ городской среды как самостоятельного явления, но, скорее, образы отдельных городов. Кроме того, исключались теги типа *urban photography* или *city photography* как малоинформативные.

5. Далее мы группировали найденные теги по тематике, чтобы выявить наиболее значимые составляющие городской среды, а также сравнивали наполнение тегами английского, русского и немецкого сегментов.

### Результаты

Всего нами было проанализировано 149 тегов. Определить точное число снимков, помеченных этими тегами, не представляется возможным, так как один и тот же снимок может быть отмечен произвольным числом разных тегов.

Наиболее популярный «городской» тег — *city* (5852 тыс. снимков на октябрь 2020 г.). Далее

следуют *cityscape* (1609 тыс. снимков), *city life* (782 тыс.), *urban skyline* (565 тыс.), *urban* (515 тыс.), *town* (356 тыс.), *city street* (240 тыс.), *urban geometry* (120 тыс.), *TOWNSCAPE* (118 тыс.). Остальные теги присутствуют менее чем на 100 000 снимков, включая наиболее популярные теги в русском (город — 4,9 тыс. снимков) и немецком (*stadt* — 4 тыс. и *stadtansichten* 1,4 тыс.) сегментах. В количественном плане доминируют англоязычные теги, что объясняется, на наш взгляд, тем, что данная платформа является международной.

Все найденные теги можно сгруппировать по категориям, отражающим наиболее значимые и интересные с точки зрения фотографов составляющие городской среды:

1) Виды/пейзажи: *urban skyline*, *urban geometry*, *urban landscape*, *urban architecture*, *urban sprawl*, *urban perspectives*, *urban area*, *urbanscape*, *cityscape*, *city view*, *city lights*, *city landscape*, *city skyline*, *townscape*, *town view*, *town planning*, *городской пейзаж*, *город с высоты*, *городская среда*, *городская архитектура*, *stadtansichten*, *stadtlandschaften*, *stadtbe-sichtigung*, *stadtbild*.

2) Городская жизнь: *urban scene*, *urban lifestyle*, *urban life*, *city life*, *town life*, *townhouse*, *город в мелочах*, *городская жизнь*, *stadtleben*.

3) Событие/приключение: *urban exploration*, *urban spring fever*, *urban explorer*, *cityexplorer*, *citytour*, *citywalk*, *city break*, *citytrip*, *Stadtreise*, *Städtetrip*, *Stadtfest*, *Stadtrungang*, *Stadtgartenspiel*.

4) Искусство: *urban art*, *urban fashion*.

5) Инфраструктура: *urban road*, *city streets*, *town street*, *Stadtautobahn*, *city centre*, *city gate*, *city location*, *city hall*, *town square*, *town hall*, *town center*, *town wall*, *stadtmauer*, *stadtmitte*, *Stadttor*, *Stadthafen*, *Stadtbad*, *Stadtbesichtigung*.

6) Природа: *urban nature*, *urban gardening*, *city park*, *town nature*, *town park*, *town beach*, *город курорт*, *городнакаме*, *город вепров*, *Stadtpark*, *Stadtwald*, *Stadtgarten*.

7) Негатив: *urban decay*, *urban escape*.

8) Время: *city of the future*, *city at night*.

В приведенном списке тегов можно отметить несколько важных моментов: темы городского искусства, времени в городе, а также негативных сторон городской жизни не раскрыты в русском и немецком сегментах. Русский сегмент также не имеет тегов, связанных с городскими событиями и улицами.

Большая часть тегов перечисленной выше тематики репрезентирована двухкомпонентными словосочетаниями или композитами-существительными

как в английском, так и в русском и немецком сегментах. Особый интерес, на наш взгляд, представляют английские синонимичные теги-бленды: *urbanscape*, *cityscape*, *townscape*, — в которых использована вторая часть существительного *landscape* — ландшафт, делая их узнаваемыми из-за ассоциации со словосочетанием *city landscape*. Следует отметить наличие образных и оригинальных тегов в русском сегменте: *город ветров*, *город в мелочах*. В английском сегменте обнаружены образные словосочетания *urban spring fever*, *city escape*. Значительная часть тегов отличается слитным написанием компонентов словосочетания, намеренно искажая правила написания слов для привлечения внимания посетителей платформы: *городнакаме*, *cityexplorer*, *citytour*, *citywalk*, *city break*, *citytrip*, *Stadtreise*, *Städtetrip*. В целом теги оправдывают свое определение как текст-примитив.

### Дискуссия

Различия между наполнением разноязычных тегов во многом обусловлены тем, что большинство пользователей EyeEm предпочитают английский язык из-за его международного статуса и распространенности.

Кроме того, вне поля зрения данного исследования оказалось достаточно большое число тегов, где компонент с семой «город» не находится в начале словосочетания / сложного слова. К сожалению, поиск соответствующих тегов с помощью имеющихся в приложении средств представляется весьма нерациональным.

Если же разбирать наиболее распространенные теги для городских фотографий, то становится очевидным, что максимальной популярностью пользуются, с одной стороны, самые обобщенные теги (*city*, *town*, *urban*, *город*, *Stadt*), а с другой — те, что принадлежат к теме «Вид/пейзаж». Именно к последней категории относятся некоторые из наиболее популярных тегов: *cityscape*, *urban skyline*, *urban geometry*, *townscape*. Тег *city street*, который мы отнесли к категории «Инфраструктура», тоже можно считать «видовым».

Анализ смыслового содержания видовых тегов позволяет сделать вывод о наиболее важных компонентах городского пейзажа: это архитектура (*urban architecture*), видовые композиции (*urban/city/town view*, *city skyline*, *urban perspectives*), организация пространства (*town planning*, *город с высоты*, *urban sprawl*, *urban geometry*), освещение (*urban lights*), жители (*urban fashion*).

Также весьма важными представляются категории «Событие», «Инфраструктура» и «Природа».

Ключевыми подкатегориями темы «Событие» можно считать развлечения (*Stadtfest*, *Stadtgarten-spiel*, *urban spring fever*), поездки (в город, теги: *city break*, *citytrip*, *Stadtreise*, *Städtetrip*), а также «открытие» города для себя (*urban exploration/explorer*, *citytour*, *citywalk*, *Stadtrungang*).

Важнейшие элементы городской инфраструктуры, которые привлекают фотографов, включают в себя улицы/дороги (*city street* — один из самых популярных тегов), городской центр, мэрия/ратуша, площади, порты, а также такие исторические сооружения как стены/укрепления и городские ворота.

Природные объекты также являются неотъемлемым компонентом городского пространства, и в первую очередь соответствующие теги отражают интерес к садам, паркам и лесам, то есть «зеленым зонам», и водоемам, отчасти — к климату (город ветров, город-курорт).

Остальные категории, выделенные нами, содержат меньшее количество тегов, однако и они отражают важные представления о городе. Например, наличие достаточно большого числа тегов в категории «Городская жизнь», а также высокая популярность тега *city life*, говорят о том, что городское пространство подразумевает определенный, характерный для него образ жизни, отличающийся, к примеру, от деревенского или каких-либо других.

Схожим образом обстоит дело с тегом *urban art* и соответствующей категорией — городское искусство, очевидно, воспринимается как особенное, отличающееся от других его видов.

Теги категории «Время» обращают наше внимание на изменение образа города в течение суток, а также на его историческую судьбу.

Наконец, категория «Негатив» демонстрирует город как некое замкнутое пространство, подобное тюрьме (*city escape*), а также как пространство, где присутствует не только прогресс, но и регресс (*city decay*).

Кроме того, некоторые из тегов можно отнести сразу к нескольким категориям:

- Мода — искусство, жизнь, виды.
- Архитектура — виды, жизнь, искусство, инфраструктура.
- Порт, пляж — инфраструктура, природа, жизнь.
- Освещение — инфраструктура, жизнь, время.
- Дороги и площади — инфраструктура, жизнь.
- Ратуши и городские стены — время, инфраструктура, жизнь, искусство.

— Сады и парки — природа, инфраструктура, жизнь.

Категория городских событий в целом может быть связана со всеми остальными группами тегов.

Мы считаем, что объекты или явления, теги с которыми могут быть отнесены одновременно к нескольким категориям, представляют наибольшую значимость для концептуального образа города, так как они затрагивают разные аспекты бытия городского пространства и человека в нем.

### Заключение

Фотография — один из самых популярных и удобных способов сегментирования городского

пространства, выявления в нем значимых составляющих. В условиях современного мира составляющие городского пространства зачастую вербализуются в тегах, которыми авторы или непосредственно программное обеспечение отмечают городские снимки.

Анализ таких тегов позволяет выявить ключевые темы, над которыми работают фотографы, и, как следствие, наиболее привлекательные и интересные с точки зрения как авторов снимков, так и зрителей составляющие городского пространства. Считаем, что данную информацию можно и нужно использовать при планировании развития городской среды.

### Список литературы

1. Абрамов Е. Г. Подбор ключевых слов для научной статьи // Научная периодика: проблемы и решения. 2011. № 2. С. 36—40.
2. Бусыгина О. А. Структурно-семантический анализ ключевых слов в научной статье (на материале Вестника ЧГУ) // Проблемы порождения и восприятия речи: материалы выездной школы-семинара (7—8 дек. 2012 г.), Череповец / отв. ред. Р. Л. Смулаковская. Череповец: ЧГУ, 2013. С. 5—11.
3. Екимов М. А. Особенности подбора ключевых слов в англоязычных статьях (на примере исторических журналов, входящих в SCOPUS) // Гуманитарно-педагогические исследования. 2020. Т. 4, № 2. С. 47—55.
4. Камшилова О. Н. Малые формы научного текста: ключевые слова и аннотация (информационный аспект) // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2013. № 56. С. 107—117.
5. Москвитина Т. Н. Ключевые слова и их функции в научном тексте // Известия ЧГПИ. Филология и искусствоведение (Вестник Южно-Уральского государственного гуманитарного педагогического университета). 2009. № 11. С. 277—283.
6. Сахарный Л. В., Штерн А. С. Набор ключевых слов как тип текста // Лексические аспекты в системе профессионально-ориентированного обучения иноязычной речевой деятельности: межвуз. сб. науч. ст. Пермь: Перм. политехн. ин-т, 1988. С. 34—51.
7. Сиротко-Сибирский С. А. Смысловое содержание текста и его отражение в ключевых словах (на материале русских текстов публицистического стиля): дис. ... канд. филол. наук. Л., 1988. 242 с.
8. Шереметьева С. О., Осьминин П. Г. Методы и модели автоматического извлечения ключевых слов // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Лингвистика. 2015. № 1. С. 76—81.
9. Как заполнять основные метатеги для SEO-текстов? FAQ с правилами и примерами. URL: <https://panda.ru/kak-pravilno-pisat-meta-tegi-dlya-stati/>.
10. Заголовки и теги: для чего нужны и как составлять? URL: <https://1ps.ru/blog/texts/2017/tegi-i-zagolovki-tekstov-na-sajte/>.

### Сведения об авторах

**Питина Светлана Анатольевна** — доктор филологических наук, профессор кафедры теоретического и прикладного языкознания историко-филологического факультета Челябинского государственного университета, Челябинск, Россия. [sap.pitina@rambler.ru](mailto:sap.pitina@rambler.ru)

**Урванцев Глеб Васильевич** — кандидат филологических наук, доцент кафедры теоретического и прикладного языкознания историко-филологического факультета Челябинского государственного университета, Челябинск, Россия. [punkhoyleb@mail.ru](mailto:punkhoyleb@mail.ru)

*Bulletin of Chelyabinsk State University.*  
2021. No. 1 (447). Philology Sciences. Iss. 123. Pp. 128—132.

## CITY IMAGE IN TAGS

**S. A. Pitina**

*Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia. sap.pitina@rambler.ru*

**G. V. Urvantsev**

*Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia. punkhoyleb@mail.ru*

Peculiarities of city space representation in tags are analyzed in the article on the material of the application for photographers EyeEm. Tags of English, Russian and German segments of the EyeEm application are examined in detail from the point of view of comparative language and cultural studies. Tag analysis is supposed to outline the most interesting topics for photographers and application visitors, to compare the peculiarities of reflecting city space in English, Russian and German segments of the application. Tags are classified in detail taking into account the main constituents of the city space that include sights and landscape, city life, events, art, infrastructure, nature, negative, and time. It is stated in conclusion that tags should be taken into account in city space development planning.

**Keywords:** *tag, city image, application EyeEm, city space constituents.*

## References

1. Abramov E. G. (2011) *Nauchnaia periodika: problemy i reshenija*, no. 2, pp. 36—40 [in Russ.].
2. Busygina O. A. (2013) Strukturno-semanticheskij analiz klyuchevykh slov v nauchnoj statie (na materiale Vestnika ChGU) [Structural and semantic analysis of keywords in a scientific article (on the material of ChSU Bulletin)]. *Problemy porozhdenia i vosprijatija rechi: materialy vuezdnoj shkoly-seminara (7—8 dekabria 2012 g.), Cherepovets* [Problems of speech generating and perceiving: materials of the visiting-school-seminar (7—8 December, 2012) in Cherepovets]. Cherepovets, ChGU. Pp. 5—11 [in Russ.].
3. Ekimov M. A. (2020) *Gumanitarno-pedagogicheskie issledovanija*, vol. 4, no. 2, pp. 47—55 [in Russ.].
4. Kamshilova O. N. (2013) *Izvestija Rossijskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A. I. Gertsena*, 2013, no. 56, pp. 107—117 [in Russ.].
5. Moskvitina T. N. (2009) *Philology and Art History (Bulletin of South Ural State Humanitarian Pedagogical University)*, no. 11, pp. 277—283 [in Russ.].
6. Saharny L. V., Shtern A. S. (1988) Nabor klyuchevykh slov kak tip teksta [A set of keywords as a type of text]. *Leksicheskie aspekty v sisteme professionalno-orientirovannogo obucheniya inoyazychnoj rechevoj deyatel'nosti* [Lexical aspects in the system of professionally oriented teaching of foreign speech activity]. Perm, Perm Polytechnical Institute. Pp. 34—51 [in Russ.].
7. Sirotko-Sibirsky S. A. (1988) Smyslovoe sodержanie teksta i ego otrazhenie v klyuchevykh slovah (na materiale russkikh tekstov publotsisticheskogo stilia) [Semantic content of the text and its reflection in keywords (on the material of Russian publicistic texts)]. Leningrad. 242 p. [in Russ.].
8. Sheremetieva S. O., Osminin P. G. (2015) *Bulletin of South Ural State University*, no. 12, pp. 76—81 [in Russ.].
9. Kak zapolniat' osnovnye metatagi dlia SEO tekstov? FAQ s pravilami i primerami [How to fill in the main metatags for SEO texts? FAQ with rules and examples]. Available at: <https://petr-panda.ru/kak-pravilno-pisat-meta-tegi-dlya-stati/>, accessed 11.25.2020 [in Russ.].
10. Zagolovki i tegi: dlia chego nuzhny i kak sostavliat [Headlines and tags: what are they for and how to make?]. Available at: <https://lps.ru/blog/texts/2017/tegi-i-zagolovki-tekstov-na-sajte/>, accessed 11.26.2020 [in Russ.].