

ОБРАЗ ЧЕЛЯБИНСКА В МЕТАТЕГАХ, СОПРОВОЖДАЮЩИХ СНИМКИ НА ФОТОСТОКЕ ЕУЕЕМ

Г. В. Урванцев

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

Рассматривается образ Челябинска в метатегах, сопровождающих снимки на веб-ресурсе для фотографов EyeEm. Установлено, что по тегу Chelyabinsk находятся снимки не только самого города, но и окрестностей, мало связанных непосредственно с Челябинском. Делается вывод о том, что в информационном пространстве столица области зачастую отождествляется с регионом. Выявляются наиболее популярные элементы городского пространства, его оценочные характеристики, вербализованные в тегах. Рассматривается их значимость для формирования имиджа города.

Ключевые слова: *метатеги, имидж, образ, вербализация, картина мира.*

Введение

Восприятие человеком окружающей действительности, в том числе среды, в которой он живет, городского пространства, во многом зависит от особенностей репрезентации реального мира в пространстве информационном.

В данной работе мы рассматриваем образ Челябинска, формируемый сообществом пользователей фотостока EyeEm и вербализованный в тегах, которыми снимки сопровождают как их авторы, так и непосредственно сама система, то есть искусственный интеллект.

Обращение к изучению электронных ресурсов объясняется тем, что в современную эпоху из всех компонентов информационного пространства Интернет играет важнейшую роль. Особый интерес вызывают ресурсы (веб-сайты, приложения и т. п.) с функциями социальных сетей, где практически любой человек может зарегистрироваться и делиться своими впечатлениями и опытом с другими пользователями. На подобных площадках сознательно или неосознанно формируются определенные представления о различных предметах и явлениях реальности. Данные представления зачастую связывают с понятиями образа или имиджа.

Методология

Взаимоотношения между этими двумя терминами достаточно сложны, и их понимание разными исследователями может существенно различаться: одни считают, что имидж в отличие от образа включает в себя помимо внешних, материальных характеристик объекта также и внутренние, или идеальные, то есть имидж мыслится шире, чем образ. С другой точки зрения считается, что имидж —

разновидность образа, прообразом которого является некий субъект. Тем не менее в обоих случаях речь идет об отражении предметов и явлений окружающего мира в сознании, как индивидуальном, так и массовом, иными словами в картине мира.

С. А. Питина определяет картину мира как целостный образ мира, результат всей духовной деятельности человека [9. С. 15].

М. М. Маковский считает, что картина мира представляет собой глобальный образ мира, репрезентирующий его свойства в том виде, в котором они осмысляются его носителями, и являющийся интеграцией всех моментов психической жизни человека как представителя того или иного этноса на той или иной ступени их развития [4].

О. А. Корнилов считает, что «картина мира — это система образов, и при ее изучении важно рассматривать именно образы, окружающие человека» [3. С. 14].

В указанных определениях образ видится как некая воспринимаемая единица, осмысление окружающей реальности человеком. В философском смысле под образом понимается «наглядно-чувственная или логическая идеальная форма отражения предметов и явлений материального мира в сознании человека» [5] и «результат и идеальная форма отражения предметов и явлений действительности в сознании человека» [6].

Далее необходимо рассмотреть, что представляет собой понятие «имидж». Согласно Л. В. Даниленко, понятие имиджа можно трактовать в широком и узком смысле. В первом случае под имиджем будет пониматься «распространенное представление о совокупности естественных и специально сконструированных свойств объекта», а во втором —

«сознательно сформированный образ объекта, наделяющий последнего дополнительными ценностями и дающий возможность продуцировать те впечатления об объекте, отношения к нему и его оценки, которые необходимы его создателю» [2].

Отметим, что проблема различения имиджа и образа в западной, англоязычной науке стоит не столь остро, так как оба этих понятия обозначаются термином *image* независимо от сферы применения.

В русскоязычной же практике заимствование «имидж» распространилось преимущественно в бизнес-среде, и в первую очередь как сознательно создаваемый конструкт. Отсюда вытекает, например, определение имиджа, данное А. М. Овчинниковой: «целенаправленно сформированный образ, который оказывает эмоционально-психологическое влияние на человека или на группу людей, другими словами, это искусство управлять впечатлением» [7].

Тем не менее существуют и иные определения, например: «имидж — это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо» [1. С. 28].

Мы предлагаем разграничивать понятия «образ» и «имидж» по функциональному аспекту их существования: образ напрямую связан с восприятием явления, предмета или субъекта и существует преимущественно в сознании людей, тогда как имидж осознанно конструируется с определенной целью. В нашей классификации «образ» совпадает с широким трактованием имиджа по Даниленко или с определением имиджа по Е. Н. Богданову и В. Г. Зазыкину, тогда как непосредственно имидж сводится к узкой интерпретации данного термина у Даниленко или к определению А. М. Овчинниковой.

Очевидно, что указанные нами аспекты неразрывно связаны: имидж, в конечном итоге, формирует, изменяет или дополняет образ объекта, и при этом зачастую в его основе лежат те или иные характеристики образа. Тем не менее указанными отличиями в данной работе можно пренебречь, так как мы рассматриваем действия, которые, с одной стороны, отражают восприятие объекта, а с другой — формируют представления о нем, то есть и образный, и имиджевый аспекты.

В рамках нашего исследования мы рассмотрим компоненты образа/имиджа Челябинска, нашедшие отражение на ресурсе EyeEm. Данный веб-сайт / приложение представляет собой фотосток — систему, куда пользователи могут выкладывать сде-

ланные ими снимки для последующей продажи заинтересованным лицам и компаниям (снимки используются в качестве фонов для рекламных объявлений, иллюстрации новостных сообщений, на обложках книг и т. д.).

Благодаря прагматической установке — снимки выкладываются для продажи — фотографии на данном ресурсе руководствуются несколькими принципами, нежели пользователи других, более привычных социальных сетей. Здесь главная цель — не показать себя, самоутвердиться, но создать снимок, который привлечет внимание потенциального покупателя. Таким образом, важными параметрами фотографий в данном случае является художественная привлекательность снимка и его смысловая нагрузка. Иными словами, фотографии должны быть красивыми и интересными.

В свете вышесказанного анализ материалов на данном ресурсе представляет значительный интерес для исследования образа города, в нашем случае — Челябинска, так как указанные снимки акцентируют внимание на наиболее значимых, привлекательных его элементах, причем указанные акценты вербализуются и дополнительно подчеркиваются в метатегах, сопровождающих фотографии.

Методы и материалы

Мы рассматривали снимки, выложенные пользователями фотостока EyeEm, с тегом *Chelyabinsk*, применив фильтры «без людей» и «группы людей». Мы анализировали именно англоязычный вариант названия города, так как данный ресурс — международный и английский язык является приоритетным среди его пользователей. Русскоязычный сегмент существует, но его объем относительно невелик, что исключает возможность его использования в качестве материала для исследования. Упомянутые фильтры были применены, чтобы исключить портретные и прочие постановочные снимки, в которых, на наш взгляд, городское пространство играет минимальную роль.

В итоге на ресурсе обнаружилось 170 фотографий, соответствующих заданным условиям (всего с тегом *Chelyabinsk* — 642, дата обращения к ресурсу 20.01.2021). Из общего числа тегов мы выделили те, которые так или иначе характеризуют Челябинск, формируют его образ в информационном пространстве указанного веб-сервиса.

Необходимо сделать оговорку, что тег *Chelyabinsk* нередко добавляется к снимкам, сделанным не в самом городе, но в пределах области. На таких снимках может не быть городского пространства, и мес-

та, где были сделаны снимки, могут находиться на значительном расстоянии от Челябинска. Тем не менее мы не стали исключать данные фотографии, так как, на наш взгляд, в информационном пространстве большее значение имеет не то, где именно были сделаны снимки, а то, какой информацией они сопровождаются. Иначе говоря, фотография с тегом «Челябинск» работает на формирование образа города, даже если она сделана за его пределами. Кроме того, мы считаем, что Челябинск, будучи областным центром, в определенном смысле представляет весь регион, а потому может в какой-то мере перенимать характеристики всей близлежащей территории.

Выяснилось, что наиболее часто встречаются следующие теги: *nature* (148 снимков), *outdoors* (147), *beauty in nature* (88), *plant* в значении «растение» (87), *sky* (75), *tranquility* (55), *tree* (54).

Сразу же интересно отметить, что данные теги противоречат сложившемуся в СМИ образу Челябинска как большого индустриального города, где очень много людей и имеются значительные проблемы с экологией. Так, например, тег *industry* встречается всего семь раз.

На наш взгляд, это связано как со спецификой ресурса (требуются красивые снимки, которые можно было бы продать потенциальным клиентам), так и с эстетическими предпочтениями людей в целом. Иными словами, фотографы-пользователи целенаправленно выискивают для своих снимков сюжеты, которые, на их взгляд, являются интересными и/или эстетически привлекательными.

Результаты

Характеризующие городское пространство теги мы условно разделили на четыре крупные группы:

1. Природа.
2. Городское пространство.
3. Оценочные теги.
4. Сельское пространство.

Больше всего тегов было включено в первые две группы: по 34 в каждой, однако, как будет видно ниже, «природные» теги встречаются на куда большем числе фотографий. В оценочную группу мы смогли включить 25 тегов, а в сельскую — всего семь, причем все они встречаются на сравнительно небольшом числе снимков (*agriculture* — 14, *rural* — 17, *country road* — 1, *field* — 41, *livestock* — 12, *crop* — 2, *farm* — 4), которые были сделаны очень ограниченным числом пользователей. На наш взгляд, интерпретировать данные показатели нужно следующим образом: для фотографов в равной

степени важны и природа, и городское пространство Челябинска, именно они привлекают наибольшее внимание, тогда как сельский компонент с данным городом, по большому счету, не ассоциируется и в дальнейшем рассматриваться нами не будет.

«Природные» теги обращают внимание на растительность (*plant* — 87, *flower* — 43, *grass* — 41), в особенности деревья и леса (*tree* — 54, *forest* — 35, *woodland* — 5, *coniferous* — 8, *pine tree* — 9, *spruce* — 1, *evergreen* — 5), а также на водные ресурсы (*water* — 33, *lake* — 17, *river* — 5, *ice* — 8), небо (*cloud* — 38, *cloudy* — 6, *sky* — 75, *sunlight* — 37), и холодный климат (*cold temperature* — 22, *cold* — 7, *snow* — 23, *frozen* 12, *frost* — 6, *ice* — 8, *freezing* — 2). Очевиден значительный интерес к открытым пространствам, экстерьерам (*outdoors* — 147, а также многие теги из вышеперечисленных). Мы считаем, что воспринимать данные объекты/явления нужно не как наиболее яркие отличительные черты Челябинска и региона, но скорее как то, что жители и гости города и области считают наиболее интересным и привлекательным.

Так, например, интересно, что теги *mountain* (гора) и *non-urban* (вне города) встречаются сравнительно редко (16 и 28 снимков соответственно), несмотря на то что горы являются едва ли не важнейшим символом Урала вообще и Южного Урала в частности и что леса, озера и прочее, как правило, не воспринимаются как неотъемлемая часть городского пейзажа. Это может говорить о довольно значительном запросе на зеленые пространства внутри города, а также на доступ и возможности отдыха у водоемов в черте города.

Если рассматривать группу тегов, связанных с городским пространством, мы увидим, что наиболее популярны среди них следующие: *architecture* (30), *city* (19), *urban* (19), *waterfront* (13) и *window* (10). Данные показатели, на наш взгляд, говорят о значительном интересе к хорошей архитектуре, о высокой воспринимаемой ценности городского, благоустроенного пространства.

Если сгруппировать теги в пределах данной группы по принципу смежности, мы увидим, что большое внимание фотографов привлекают городские водные объекты (*bridge* — 4, *waterfront* — 13, *pier* — 3, *beach* — 8, *shore* — 3; архитектурные элементы (*geometric* — 2, *glass* — 3, *façade* — 3, *window* — 10) и высокие здания (*skyscraper* — 9, *tower* — 7, *high rise* — 2, *tower block* — 1), транспорт и дорожное движение (*road* — 4, *traffic* — 1, *transport* — 4, *motor vehicle* — 4, *airplane* — 3, *street* — 7). Определенный интерес вызывают места

проживания (*neighbourhood* — 4, *apartment* — 5, *community* — 1) и работы горожан (*office* — 7, *downtown* — 5).

Полученные результаты подтверждают мысль, выраженную нами после анализа «природных» тегов: в городе существует запрос на благоустройство и доступ к водоемам. Дороги, разнообразные виды транспорта и высокие здания воспринимаются как неотъемлемая и интересная часть городской жизни, что подчеркивается, например, вниманием к деталям в архитектуре строений, общем виде улиц и т. п. Достопримечательности как таковые при этом не являются точками притяжения интереса для фотографов — соответствующий тег, *landmark*, встречается всего на четырех снимках.

Первые две группы проанализированных тегов раскрывают, на что обращают внимание фотографы и горожане, что они считают привлекательным и/или интересным в целом, однако сами по себе теги, включенные в них, не дают какого-либо позитивного или негативного комментария о городе, не оценивают его. С данной точки зрения интересна третья группа тегов, в которую мы включили ключевые слова, которые можно так или иначе интерпретировать как непосредственную оценку городского пространства.

Наиболее популярные теги в данной группе включают следующие: *tranquility* (55), *tranquil scene* (38), *vulnerability* (36), *fragility* (36), *freshness* (34) и *idyllic* (21). Ключевые слова вроде *tranquility* (умиротворенность), *tranquil scene* (умиротворенная сцена), *freshness* (свежесть), *idyllic* (идиллический) вновь противостоят сложившемуся имиджу Челябинска, а потому их следует интерпретировать не как типичные характеристики города, но как то, что представляет для горожан ценность. Кроме того, теги *vulnerability* (уязвимость) и *fragility* (хрупкость) в отобранных нами снимках, как правило, появляются в связке с теми или иными «природными» тегами. Это в целом отражает представление фотографов о том, что обнаруженная ими природная красота находится под угрозой и может исчезнуть — что куда в большей мере соответствует общепринятым представлениям о Челябинске как о крупном промышленном центре.

Заметная группа тегов отражает представления о Челябинске и Челябинской области как о местах, куда можно поехать на отдых: *tourism* (14), *travel destination* (17), *travel* (23), что подчеркивает воспринимаемый туристический потенциал региона.

Немаловажно рассмотреть и сферы жизни горо-

да, отраженные в тегах, так как они тоже являются важными составляющими его образа: *technology* (технология) — 3, *industry* (промышленность) — 7, *business* (бизнес) — 11, *healthcare* (здравоохранение) — 2, *religion* (религия) — 2. Данные теги соответствуют образу Челябинска как индустриального города и подчеркивают значение деловой сферы для жизни горожан.

Оставшиеся теги включают следующие: *modern* (современный) — 8, *scenic* (живописный) — 13, *dry* (сухой) — 15, *residential* (жилой) — 7, *metropolitan* (большой город) — 1, *remote* (далекий, оторванный от цивилизации) — 10, *wilderness* (дикая природа) — 4, *dramatic* (волнующий, впечатляющий) — 8.

Обсуждение

Образ Челябинска, представленный в фотоснимках и сопровождающих их тегах на ресурсе EyeEm, значительно отличается от того, который существует в национальном сознании и тиражируется СМИ. Это связано с тем, что пользователи фотостока в большей степени заинтересованы в запечатлении наиболее интересных и привлекательных элементов городского пространства, нежели в строгом отражении действительности.

Среди проанализированных снимков большое внимание уделяется природе: растениям (деревьям в особенности), небу и водным объектам. Также многократно встречаются теги, ссылающиеся на холодный климат в регионе. Среди рукотворных объектов наибольший интерес фотографов вызывает городская водная инфраструктура, а также архитектура; в меньшей степени — улицы, дорожное движение, транспорт. Среди оценочных характеристик, сопровождающих снимки с тегом *Chelyabinsk*, можно выделить следующие ключевые темы: спокойствие/умиротворенность, красота/живописность и хрупкость (природы), а среди ключевых сфер человеческой деятельности — путешествия и туризм. Примечательно, что такие характерные для отечественной картины мира черты образа Челябинска, как плохая экология и обилие промышленных предприятий практически не отражены в тегах, равно как и внушительный размер городского пространства. В то же время в тегах наблюдается, как минимум косвенно, разнообразие сфер жизни, что характерно для мегаполисов.

Особенности образа Челябинска, выявленные в метатегах, сопровождающих фотографии на ресурсе EyeEm, представляют собой отражение не столько реальности, сколько предпочтений горожан/пользователей платформ.

Заключение

Проведенное исследование позволило выявить наиболее яркие позитивные характеристики образа Челябинска, нашедшие выражение в тегах, сопровождающих фотографии в сети Интернет. Полученные результаты можно использовать

для определения мероприятий, направленных на повышение привлекательности города и региона для жителей, что представляется крайне актуальным в силу того, что человеческий капитал играет важнейшую роль в современной экономике.

Список литературы

1. Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». СПб.: Питер, 2003. 208 с.
2. Даниленко Л. В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций. URL: <https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/vse-ob-imidzhe-ot-podkhodov-do-rekomendatsij/> (дата обращения 15.03.2021).
3. Корнилов О. А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов. 2-е изд., испр. и доп. М.: ЧеРо, 2003. 349 с.
4. Маковский М. М. Символы жизни и жизнь символов // Вопросы языкознания. 1997. № 1. С. 73—74.
5. Левин В. И. Образ // Философия логика и методология науки. Пенза, 2010.
6. Образ // Философско-терминологический словарь / под ред. А. Ф. Малышевского. Калуга, 2004.
7. Овчинникова А. М., Шульга Н. В. Основы имиджологии. URL: https://www.litres.ru/static/or4/view/or.html?baseurl=/download_book/42393845/60648362/&art=42393845&user=660048690&uilang=ru&catalit2&track_reading (дата обращения 15.03.2021).
8. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. М.: Омега-Л, 2008.
9. Питина С. А. Концепты мифологического мышления как составляющая концептосферы национальной картины мира. Челябинск: ЧелГУ, 2002. 191 с.
10. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. СПб.: Алетейя, 2001.
11. Шепель В. М. Имиджология: секреты личного обаяния. М.: Феникс, 1999.

Сведения об авторе

Урванцев Глеб Васильевич — кандидат филологических наук, доцент кафедры теоретического и прикладного языкознания Челябинского государственного университета, Челябинск, Россия. punkhoyleb@mail.ru

Bulletin of Chelyabinsk State University.

2021. No. 7 (453). *Philology Sciences. Iss. 125. Pp. 145—150.*

THE IMAGE OF CHELYABINSK IN THE METATAGS ACCOMPANYING THE SHOTS ON THE EYEEM PHOTOSTOCK

G. V. Urvantsev

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

This article deals with the image of Chelyabinsk as represented in metatags accompanying photographs on the EyeEm photostock service. EyeEm is an image bank platform where photographers can upload their shots in order to sell them, therefore these images naturally must be attractive or interesting. Analysing the tag attached to the urban photographs on this platform may provide access to the elements of urban space or components of the image of a specific city that are considered the most attractive or iconic by the photographers or residents. These elements are verbalized in tags attached by the authors or the system itself. We analyzed the tags accompanying the pictures taken in Chelyabinsk to find the most prominent and interesting features of the city. The results of this research can be used to determine actions to improve the image of the city.

Keywords: *metatag, image, verbalization, world image.*

References

1. Bogdanov E. N., Zazykin V. G. (2003) *Psikhologicheskie osnovy "Pablik rileyshnz"* [The psychological bases of Public Relations]. St. Petersburg, Piter. 208 p. [in Russ.].
2. Danilenko L. V. *Vse ob imidzhe: ot podkhodov do rekomendacii* [Everything on the image: from approaches to recommendations]. Available at: <https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/vse-ob-imidzhe-ot-podkhodov-do-rekomendatsii/>, accessed 15.03.2021 [in Russ.].
3. Kornilov O. A. (2003) *Jazykovye kartiny mira kak proizvodnye nacional'nykh mentalitetov* [Linguistic world images as products of national mentalities]. Moscow, CheRo. 349 p. [in Russ.].
4. Makovskij M. M. (1997) *Voprosy jazykoznanija*, no. 1, pp. 73—74 [in Russ.].
5. Levin V. I. (2010) *Obraz* [Image]. *Filosofija logika i metodologija nauki* [Philosophy, logic, and methodology of science]. Penza [in Russ.].
6. Malyshevskiy A. F. (ed.). (2004) *Obraz* [Image]. *Filosofsko-terminologicheskij slovar'* [Philosophical terminological dictionary] [in Russ.].
7. Ovchinnikova A. M., Shul'ga N. V. *Osnovy imidzhologii*. Available at: https://www.litres.ru/static/or4/view/or.html?baseurl=/download_book/42393845/60648362/&art=42393845&user=660048690&uilang=ru&catalog2&track_reading, accessed 15.03.2021 [in Russ.].
8. Panasjuk A. Ju. (2008) *Formirovanie imidzha: strategija, psixotekh-nologii, psixotekhniki* [Image formation: strategy, psychotechnology, psychological techniques]. Moscow, Omega-L [in Russ.].
9. Pitina S. A. (2002) *Koncepty mifologicheskogo myshlenija kak sostavljajushhaja konceptosfery nacional'noj kartiny mira* [The concepts of mythological thinking as a component of the national world-view conceptual framework]. Chelyabinsk. 191 p. [in Russ.].
10. Pohepcov G. G. (2001) *Professija: imidzhmejker* [The job: image-maker]. St. Petersburg, Aleteja [in Russ.].
11. Shepel' V. M. (1999) *Imidzhologija: sekrety lichnogo obajaniya* [Image studies: the secrets of personal charm]. Moscow, Feniks [in Russ.].