

Разнообразие городских повседневных практик и идентичность

Д. А. Радченко

Радченко Дарья Александровна (Москва, Россия) — кандидат культурологии, заместитель руководителя Центра городской антропологии КБ «Стрелка», старший научный сотрудник ШАГИ ИОН РАНХиГС; Email: darya_radchenko@mail.ru

МЕГАПОЛИС В ОБЪЕКТИВЕ: ФОТОГРАФИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ИСТОЧНИК ДАННЫХ О ПОЛЬЗОВАНИИ ТЕРРИТОРИЕЙ

Совокупность любительских фотоснимков в сети является одновременно фактором, формирующим представление о некотором городском пространстве, и отражением априорных представлений о нем определенных социальных групп. Анализ большого массива пользовательских фотографий в сети при помощи сочетания качественных и количественных методов позволяет не только описать типичные практики любительской фотосъемки, но и увидеть территорию глазами ее посетителей, определить связанные с ней ключевые интересы, значимые объекты, «слепые зоны», проблемы, ограничивающие пользование территорией и т. д. В статье показаны методы и подходы к анализу массивов любительских фотографий на материалах исследования отдельных территорий г. Москвы.

Ключевые слова: фотография, туризм, антропология, туристический взгляд, социальные сети, интернет

D. A. Radchenko

Daria Alexandrovna Radchenko (Moscow, Russia) — Candidate of Culturology, Vice Director of the Centre for Urban Anthropology at KB “STRELKA”, Senior Researcher at SAHR ISS RANEPА; Email: darya_radchenko@mail.ru

MEGALOPOLIS THROUGH THE LENS: PHOTOS IN SOCIAL NETWORKS AS A SOURCE OF INFORMATION ON THE USAGE OF A TERRITORY

The range of amateur photographs in social networks is both a factor, defining the perception of an urban space by certain social groups, and a reflection of it. The analysis of a big array of users' photos on the net, based on a combination of qualitative and quantitative methods, allows not only describing the typical practices of amateur photography, but also seeing a territory through the eyes of its visitors, revealing its key activities, objects, “blind zones” and barriers for development. The paper describes the methods and approaches to the analysis of such photographs based on the data collected in course of research of digital photography in certain Moscow areas.

Keywords: photography, tourism, anthropology, tourist' view, social networks, Internet

В 2014 году молодая художница из Амстердама сообщила своим родным и друзьям, что она уезжает в отпуск в Юго-Восточную Азию. В течение пяти недель она общалась с ними по Скайпу, размещала в социальных сетях фотографии пляжей, буддийских монахов, экзотической еды — и наконец призналась в том, что на самом деле она не покидала свой город, а все ее фотографии на фоне достопримечательностей были сфальсифицированы [7]. Арт-проект Зиллы ван дер Борн был призван показать, насколько легко в век социальных сетей искажается реальность, и насколько целесообразно гнаться за чужими призрачными достижениями, которые легко могут оказаться подлогом. Однако, как часто случается с произведениями искусства, «кейс ван дер Борн» выходит за

пределы поставленной ею художественной задачи. Он ставит перед зрителем целый ряд вопросов о языке репрезентации туристической фотографии, о ее социокультурной значимости, о роли социальных сетей в построении образа мест и их потреблении.

Успех проекта Зиллы в немалой степени связан со знанием и интуицией того, как устроена туристическая реакция: как отбираются объекты и ракурсы, какие позы следует принимать перед объективом для того, чтобы «вписаться» в экзотическое окружение, с какой периодичностью следует выкладывать фотографии в социальные сети и т. д. «Кейс ван дер Борн», в определенном смысле, не отличается от реальной поездки: в той же степени, что и достоверный фотоотчет в социальных сетях, он показывает, какие объекты сигнализируют для аудитории понятие «туристический маршрут».

В основе множества исследований туристических репрезентаций пространства лежит идея Дж. Урри о «герменевтическом цикле» [19]. Приезжая в новое для себя место, турист уже подготовлен к его восприятию знакомством с большим количеством профессиональных и любительских фотографий. В конечном счете, не только выбор маршрута, но и выбор ракурса фотосъемки оказывается определен тем знанием о наиболее значимых объектах и лучших видовых точках посещаемой территории, которую он получил, просматривая чужие снимки. Возвращаясь домой, турист делится этими фотографиями с друзьями и родными, выкладывает их на туристических сайтах и в социальных сетях, и эти вторичные репрезентации сами начинают определять будущие впечатления очередных туристов. В результате информационное пространство оказывается наполненным тысячами одинаковых фотографий одних и тех же туристических объектов, различающихся только лицами фотографирующихся на их фоне. «Кейс ван дер Борн» показал, помимо прочего, как легко выдать такую типичную фотографию за свою собственную — именно потому, что туристические фотографии, в общем случае, и не должны выходить за рамки привычного образа, заданного «герменевтическим циклом». Идея Урри реплицируется в большинстве исследований туристической фотографии, выкладываемой в социальные сети [См., напр.: 10, с. 5; 16, с. 591; 17 и др.].

Несмотря на эту жесткую рамку, каждый индивидуальный акт освоения города, своего или чужого, уникален. Вслед за М. де Серто, определившим ходьбу по городу как «речь» в противоположность «языку», как отбор возможностей из существующего набора и организацию их разнообразно определенным правилам (или отказ следовать правилам) [5, с. 29–31], мы можем принять эту лингвистическую метафору и для визуальной репрезентации города. Выбирая для съемки объект и ракурс, человек со смартфоном структурирует виртуальную репрезентацию пространства по определенным правилам, усиливая видимость одних объектов и невидимость других, определяя фокусные точки и смысловые провалы, «пустые места» территории.

Однако структурирование пространства таким образом не заканчивается на акте фотосъемки. В цифровую эпоху фотографии делаются сотнями и тысячами, в поисках наилучшего варианта множество раз дублируются сцены, отличающиеся малозаметными деталями. Однако социальные сети ставят автора в жесткие условия: одна из основных задач сообщений в социальных сетях — обеспечить подтверждение социального существования (видимости и востребованности) индивида в форме лайков и комментариев, а пересматривать и тем более комментировать бесконечные сотни одинаковых фотографий никто не сможет. Поэтому в виртуальных альбомах путешествий обычно содержится не более нескольких десятков снимков одной поездки. Для создания такого альбома пользователю социальных сетей необходимо отобрать не просто наиболее качественные и художественно удачные фотографии, но те, которые имеют шансы на максимальный успех.

Как замечают Н. Комарова и Н. Самутина, «люди фотографируют то, что предположительно может оказаться значимо, и тем самым еще больше увеличивают значимость объекта фотографии» [4, с. 259]. Мы имеем здесь дело с так называемой «цензурой коллектива», которая, в случае явлений, близких к фольклору, «имеет императивный характер» [1]: в поле массового творчества сохраняются и воспроизводятся лишь те модели, которые соответствуют задачам и мнениям группы.

Значимость фотографируемого объекта может определяться его семиотическим статусом знака пребывания на определенной престижной территории (от Эйфелевой башни до изогнутых пальм

на экзотическом пляже), соответствием его эстетическим представлениям аудитории или своего рода «этнографическим» значением (для аудиторий, среди которых востребованы неожиданные наблюдения). Как замечают С. Коулман и М. Крэнг, туристический объект, фиксируемый фотокамерой, ценен не сам по себе, а как своего рода мнемонический прием, лежащий в центре «туристического нарратива» [8, с. 9]. Даже в отсутствие рассказчика, дающего комментарии о содержании каждого снимка, зритель, рассматривающий туристический альбом в сети, должен суметь воспроизвести этот нарратив, пользуясь своим умением дешифровать те знаки-объекты, которые запечатлел турист. В итоге материалы, выложенные в сеть, оказываются социально нормированы — и это именно то, что придает им ценность и позволяет сделать выводы о предпочтениях не отдельных индивидов, а крупных социальных конгломератов. Это, как мы увидим ниже, свойственно фотографии, при помощи которой осваивают не только «чужой», но и «свой» город.

Методология сбора и обработки данных

Распространенность практик фотосъемки и выкладывания ее результатов в социальные сети продуцирует большие массивы данных, требующих автоматизированной обработки. Как правило, такой подход дает весьма интересные результаты — например, при картографировании туристических маршрутов [9]. Так, группа исследователей [14] проанализировала несколько миллионов фотографий из 183 регионов, чтобы выявить паттерны движения туристов в течение одного дня. Эта работа позволила выявить наиболее популярные обзорные точки, а также структуру распределения туристами времени между посещаемыми достопримечательностями.

Тем не менее, даже в случае работы в формате big data, экспертная оценка фотографий оказывается значимой по крайней мере для отдельных этапов исследования. Так А. Тифенталь и Л. Манович в работе о характере «селфи» в разных мегаполисах мира [18] применяли экспертную оценку для отбора фотографий и только затем переходили к автоматической обработке фотографий по критериям, которые трудно объективно зафиксировать «на глаз» (прежде всего, это критерии, отражающие экспрессивность позы фотографирующегося — угол наклона головы, угол поворота головы и т. п.).

С другой стороны, мануальная обработка и контент-анализ фотографий позволяют выявить элементы, не считываемые автоматической обработкой и требующие экспертной оценки [См., напр. 6; 15, с. 248]. Например, исследование Степченковой и Чжан на перуанском материале показало, что туристические фотографии нередко дублируют выбор объектов и ракурсов, предложенных в путеводителях и рекламных материалах, однако любительские фотографии чаще фокусируются на обычном, повседневном, аутентичном, а не туристических событиях [16, с. 598]. При этом туристы, по их данным, не склонны фотографироваться с местными — «аутентичная жизнь» и «турист» существуют в параллельных смысловых пространствах.

Еще одним важным ограничением при работе с big data является размер изучаемой территории и ее «результативность» — интенсивность, с которой она фотографируется туристами и местными жителями. Чем выше эти два показателя, тем больше массив и тем, соответственно, ниже уровень ошибки при анализе данных: случайные отклонения, вызванные некорректным определением объекта, неверным геотегированием и т. п., статистически сглаживаются. Совсем иначе выглядит ситуация, в которой требуется обследование небольшой территории — к примеру, одной улицы мегаполиса или небольшого населенного пункта. Здесь ошибка приобретает критический масштаб. Поэтому в настоящем исследовании, нацеленном на изучение отдельных территорий Москвы¹, мы опираемся на корпусный подход, предложенный, в частности, в работах [10; 11; 12].

Изучение визуального образа города в социальных сетях имеет множество ограничений, и эти результаты нельзя распространять на всех горожан. Пользователи социальных сетей имеют ряд особенностей социодемографического характера — например, среди них выше доля молодых людей, чем в среднем по популяции, они обладают доступом к технологиям и т. д. Кроме того, даже их невозможно охватить полностью — это связано и с особенностями поисковых систем, и с достигае-

1. Отбор территорий определялся конкретными задачами, стоящими перед КБ «Стрелка».

мостью социальных сетей, и с наличием закрытых для стороннего наблюдателя альбомов, комментариев, аккаунтов, а также фальсификацией данных пользователями — в предельном случае, как в рассмотренном выше кейсе ван дер Борн. В нашем случае исследование базируется на фотоснимках, размещенных пользователями в сетях ВКонтакте и Инстаграм.

Однако, работая с фотографиями, мы имеем дело с, пожалуй, самой массовой практикой освоения города. Описания путешествий занимают много времени и требуют определенных навыков; фотографии может сделать любой, у кого есть хотя бы фотоаппарат-«мыльница» или встроенная камера в мобильном телефоне или планшете. В результате ежедневно создаются гигантские цифровые фотоархивы; даже при том, что только небольшая доля их попадает в социальные сети, и еще меньшая — индексируется поисковыми машинами, это дает возможность работать с сотнями и тысячами фотографий одной и той же точки.

Другим важным достоинством интернет-исследований является отсутствие, отмеченное многими исследователями, т. н. «Хоторнского эффекта», когда сам факт проведения наблюдений или более близкого взаимодействия с информантами влияет на характер их действий, содержание ответов на вопросы и т. д. Отбор людьми материала (будь то текстов или фотографий) для выкладывания в социальные сети зависит от мнения их референтной группы, но никак не зависит от исследователя. Наконец, исследования такого рода крайне эффективны экономически — что имеет немаловажное значение для прикладных задач. Они весьма оперативны, недороги, но при этом позволяют получить максимально современные данные и верифицируемые количественные результаты по восприятию города определенными группами населения.

Сбор данных был основан на комбинации данных геолокации и ключевых слов (названия улиц, площадей и т. д.). В процессе отбора каждая фотография проходила несколько типов проверки. Прежде всего, каждая фотография визуально проверялась на соответствие именно той территории, которая заявлена в этих данных. Из массива исключались все фотографии, сделанные внутри зданий, фотографии, принадлежащие рекламным аккаунтам, дубликаты фотографий (например, в случае, когда один и тот же человек сфотографирован на фоне одного и того же объекта несколько раз).

Таким образом, создавалась сплошная выборка снимков, сделанных на каждой территории за 12 месяцев. Этот массив автоматически описывался по ряду параметров: пол, дата рождения и город проживания владельца фотографии, дата ее размещения в социальной сети. С целью защиты личных данных пользователей, связь между фотографией и аккаунтом сохраняется в базе данных в виде ссылки, но результаты исследования представляют собой обобщенные анонимизированные данные.

Затем кодировщики вручную описывали режим освещенности снимка (светлое/темное время суток), время года, с какого участка территории сделана фотография (например, с какой стороны улицы), и на какой участок направлен объектив, какие городские объекты и виды активности зафиксированы на фотографии, есть ли на ней «портретное» изображение людей, их количество и пол. Кроме этого, в поле «комментарии» кодировщики вносили все замеченные ими повторяющиеся паттерны фотосъемки, уникальные для данной территории (например, фотосъемка с крыш и балконов на Новом Арбате или фотографии лебедей в парке «Патриаршие пруды»). После работы кодировщика база выборочно проверялась, и в нее вносились коррективы.

Ключевые результаты исследования постоянно проверялись путем сопоставления с результатами глубинных антропологических интервью и массовых уличных опросов. Даже несмотря на ограничения метода, проверка показала высокое совпадение результатов, полученных разными исследователями при помощи различного инструментария. Всего таким образом за период с июля 2015 по август 2016 г. было обследовано 163 территории г. Москвы разного типа (улицы, переулки, набережные, площади, мосты, парки), объем базы фотографий составил 36 393 единицы.

Популярные улицы и «пустые места»: заметность территории в социальных сетях

Описанный метод позволил не просто сопоставить те или иные территории по востребованности пользователями, но и ранжировать их и их фрагменты. При анализе «бульварного кольца» Москвы, к примеру, выяснилось, что активность освоения бульваров почти равномерно убывает по мере удаления от Пушкинской площади. Эта закономерность нарушается только двумя всплесками, вызванными социальной (и прежде всего, субкультурной) активностью Гоголевского и Чистопрудного бульваров. Другой характерный пример — улица Новый Арбат, которая разрезается Новинским бульваром на две неравные части. Городская активность сосредоточена от Арбатской площади до Новинского бульвара; отрезок же от Новинского бульвара до площади Свободной России присутствует всего на 6% фотографий от всего собранного по улице массива. Если на первом отрезке расположены иконические «дома-книжки», магазины, рестораны и прочие заведения, располагающие к пешей прогулке, то на втором таких объектов почти нет. Но дело не только в этом: до реконструкции переход через Новинский бульвар был довольно затруднителен, и не имея в поле зрения привлекательных объектов, мотивирующих к продолжению прогулки вдоль улицы, гуляющие не стремились преодолевать переход, а поворачивали назад.

При этом необходимо учитывать, какие именно объекты являются центрами притяжения внимания на данной территории. Так, на Ленинском проспекте популярность участка от Садового кольца до площади Гагарина практически полностью определена интересом пользователей к одному кластеру объектов (ансамбль Калужской площади), а центральный отрезок от площади Гагарина до улицы Кравченко оказался востребован на всем протяжении. Даже те его участки, на которых нет объектов особого культурного или социального значения, почти в два раза чаще притягивают к себе внимание пользователей, чем территория до площади Гагарина.

Как мы видим, активность улицы распределяется неравномерно. Нередко социально активной оказывается лишь одна ее сторона; в других случаях на двух сторонах одной и той же улицы воспроизводятся различные практики. Уже упомянутый нами кейс Нового Арбата интересен и тем, что там очень ярко проявилось это различие. Нечетная сторона от Арбатской площади до Новинского бульвара является более популярной зоной прогулок москвичей и особенно гостей центра столицы. Она же представляет собой наиболее популярный объект для фотосъемки — даже прогуливаясь по четной стороне, фотографируют чаще нечетную; приезжая на массовые мероприятия (например, проход техники на парад 9 мая), люди стремятся занять места на четной стороне, чтобы фотографировать мероприятие на фоне нечетной стороны. Заинтересованные в съемке улицы в целом также чаще находятся на нечетной стороне. Это является результатом архитектурных особенностей «домов-книжек» и подсветки на них (посетители также с удовольствием фиксируют «удвоение» иллюминации за счет отражения на мокром после дождя или полива асфальте). В результате активность на нечетной стороне в темное время суток заметно более значима, чем активность в светлое время суток. Особенно это характерно для пар и групп, в состав которых входит женщина. И женщины, и мужчины охотно маркируют свое присутствие в пространстве улицы с помощью фотографирования себя на ее фоне. В целом, нечетная сторона Нового Арбата скорее воспринимается как целостный «фон» для романтических прогулок и посещения ресторанов и клубов в темное время суток. Четная сторона улицы посещается и фотографируется менее интенсивно, чем нечетная, причем дневная активность на этой территории заметно превышает ночную (60:40). Посещение четной стороны улицы чаще всего «целевое» и прагматичное: основные востребованные объекты здесь — церковь Св. Симеона (скорее как архитектурный, чем культовый объект), магазин «Дом книги», кинотеатр «Октябрь». Четная сторона Нового Арбата воспринимается как транзит к конкретным объектам или зона для наблюдения за нечетной стороной.

Однако популярность территории определяется не только абсолютным количеством сделанных здесь фотографий, но и по косвенным признакам. Одним из наиболее ярких показателей такого рода является режим освещенности фотографий: доля снимков, сделанных в темное время суток, закономерно выше на тех территориях, где есть возможности для вечерней досуговой активности,

прежде всего, уличной, где безопасно находиться после захода солнца, и где искусственного освещения достаточно для того чтобы фотографировать. В Москве, как и в других городах, где зимой искусственное освещение включается около пяти часов вечера, это особенно актуально: вечернее время не должно пропадать. Так, одним из наиболее «вечерних» мест в городе стал Тверской бульвар, где постоянно проводятся мероприятия, а зимой размещаются световые инсталляции. Напротив, Яузский бульвар оказался практически исключительно дневным, и, как подтвердили данные опросов, проведенных КБ «Стрелка» независимо от настоящего исследования, небезопасным по мнению пользователей.

Еще более любопытный кейс представляет собой участок у станции метро «Площадь Ильича» и платформы «Серп и молот». Среди пользователей, фотографирующихся здесь, преобладают мужчины (54% фотографий), в основном отметившие в социальных сетях Москву как город своего постоянного проживания. Женщины-москвички чаще посещают этот участок в составе смешанных компаний (в сопровождении мужчин), чем приезжие (фотографии женщин и чисто женских групп составляют 16% от фото москвичей и 36% от фото иногородних). Предположительно, оживленная территория у станции метро «Площадь Ильича» воспринимается москвичами как небезопасная. Эта гипотеза подтверждается и временем пользования — если жители Москвы в основном посещают ее в дневное время (80% фотографий), то гости города оказываются здесь, приезжая в Москву на поездах пригородного сообщения, как в дневное, так и в вечернее время (днем ими сделано только 64% снимков).

Наличие человеческого лица на снимке оказывается еще одним важным показателем «здоровья» территории. Для туристической фотосъемки важно, чтобы в кадр попадал не только город, но и человек, осваивающий город. Это фотография позирования, фронтально обращенного к камере [2, с. 214–215]. Благодаря этой распространенной установке на то чтобы превратить кадр в повествование о себе как о главном герое городской прогулки, мы можем составить представление о том, насколько значима территория для ее посетителя. Случай, когда посетитель не просто фотографирует объект, но встает рядом с ним, говорит об усилении того отбора, который был описан выше. Фотографируются обычно на фоне наиболее эстетически привлекательных или значимых объектов, тех, которые будут узнаны будущей аудиторией, или тех, на фоне которых фотографируются другие; так или иначе, выбор фона для портрета в еще большей степени определен цензурой коллектива, чем съемка самого объекта.

В общем случае, высокая доля портретных фотографий на фоне какого-то объекта говорит, тем самым, о повышенном интересе пользователей к объекту. Так, среди фотографий зданий ГУМа в Ветошном переулке 73% составляют портретные фотографии. Снимаясь на их фоне, посетители устанавливают телесную связь с этим центром престижа. Для сравнения, у «Театра на Таганке» — объекта высокого престижа, однако известного намного более узкой аудитории — тот же показатель составляет 44%, а средний уровень портретной фотосъемки для обследованных улиц центра Москвы составил около 30%.

Объект, притягивающий к себе, не обязательно должен быть престижен в традиционном понимании — это может быть и артефакт, притягивающий к себе перформативную активность посетителя территории, позволяющий ему разыграть своего рода спектакль на городских подмостках [См.: 13 и др.]. Такими свойствами обладают, прежде всего, объекты «человеческого масштаба» [3, с. 7], позволяющие вступить с ними в непосредственный и даже телесный контакт. Именно такие объекты — небольшие скульптуры, фонтаны, скамейки и другие малые архитектурные формы — и структурируют городской перформанс. Как справедливо отмечает О. Бойцова, «городская среда обучает, социализирует туристов, и они у нее учатся фотографироваться <...> Вообще при встрече с элементами среды, требующими человеческого измерения, даже те туристы, которые избегают фотографироваться сами, позируют рядом с ними, а не снимают их отдельно» [2, с. 225–226]. Этим фактором пользуются проектировщики городского пространства: размещение на пустой площади тех или иных объектов позволяет изменить ее функционал, притянуть к ней определенные группы пользователей.

Так, при сопоставлении популярности объектов на Гоголевском бульваре обнаружилось, что памятник Гоголю в четыре раза реже фотографируют, чем памятник Шолохову (53 и 233 фотографии за 6 месяцев, соответственно). Различие между двумя памятниками одного бульвара заключается в том, что Гоголь стоит на высоком постаменте, а памятник Шолохову представляет собой большую скульптурную группу практически на уровне земли — соответственно, с первым невозможно телесное взаимодействие (и затруднено фотографирование на его фоне), а второй открывает широкие игровые возможности.

Однако имеются и обратные ситуации повышенного уровня портретной фотографии, когда ландшафт оказывается хотя и престижен, но слишком однороден, в нем трудно выделить объект для взаимодействия. Это, например, вполне типично для городских парков и зон отдыха у воды в Москве: у Мещерского озера 69% фотоснимков содержат портретное изображение человека, у Борисовских прудов — 74% (хотя здесь в качестве притягательного объекта выступает водное пространство, с ним редко вступают в телесные отношения — большинство снимков содержат изображения людей не в воде, а на фоне воды). Таким образом, можно говорить об однородности территории как об одном из важных показателей ее восприятия: отсутствии на ней отдельных привлекательных для посетителя объектов. Наименее однородны такие визуально насыщенные места, как, например, улица Волхонка (0.30) и Гоголевский бульвар (0.34), а наиболее гомологичны — Покровский и (неожиданно) Петровский бульвар (0.74).

На однородных территориях возникают новые отношения между посетителем и пространством. В терминах, предложенных А. Филипповым, это пустое, слабо текстурированное пространство, которое не дает «никаких смысловых ориентиров для возможного поведения» и поэтому «произвольно наполняется человеческой деятельностью» [6, с. 23]. Вместо того чтобы маркировать сам факт своего пребывания в социально одобряемом месте, фотографирующий устанавливает отношения между пространством как фоном и своими действиями в нем. В отличие от «классической» туристической фотографии, где человек стоит «по стойке смирно» или пытается через позирование выработать какие-то формы взаимодействия со средой, обнимаясь со скульптурой, имитируя умывание в фонтане или опираясь на парапет набережной, в этой ситуации камера нацелена на то чтобы запечатлеть *действие*, для которого место представляет собой лишь фон, заменимые декорации: будь то велосипедная прогулка, пикник с шашлыками, городской праздник.

В частности, на проспекте Сахарова (на участке до Садового кольца) фиксируются только два вида фотографий — общая перспектива пустого и визуально однородного проспекта и снимки людей, участвующих в празднике, шествии или митинге (61%). Фотографии отдельных городских объектов составили здесь всего 2% от массива (т. е. уровень гомологии составил 0.98): интерес на проспекте представляют не здания, а люди, своими действиями означающие эту территорию как территорию праздника или территорию протеста. Большинство фотоснимков (82%) сделаны людьми, находящимися на перекрытой для автомобильного движения проезжей части и фотографирующими массовые мероприятия или фотографирующих друг друга на их фоне. Таким образом, проспект Сахарова востребован как городское социальное пространство, но в то время, когда там не проходит какое-либо мероприятие, проспект практически не посещается. В вечернее время активность на проспекте падает практически до нуля. В такие периоды проспект Сахарова выполняет функцию транзитного коридора между Садовым и Бульварным кольцом.

Анализ фотографий позволяет выявлять связанные с конкретными территориями практики — спонтанные, регулярные и постоянные. Ценность этой возможности тем выше, что стандартная социологическая или антропологическая оптика не всегда позволяет выявить некоторые из этих практик (по крайней мере, сделать это оперативно) и тем более, количественно оценить их интенсивность на данной территории.

Характерный кейс представляют собой две расположенные напротив друг друга набережные Москвы-реки — Краснопресненская набережная и набережная Тараса Шевченко. Краснопресненская набережная функционирует не только как прогулочная зона (ее посетители — в основном, молодые люди и люди среднего возраста, редко семьи с детьми), но и как зона активных видов спорта.

6% всех фотографий включают целенаправленные изображения людей на велосипедах и единичные изображения роллеров и скейтеров. Расположенная же напротив нее набережная Тараса Шевченко привлекает совершенно другими видами деятельности. На набережной происходят встречи автомобильных клубов, здесь фотографируют дорогие автомобили и т. п. (7% фотоснимков). Кроме того, приезжающая сюда на автомобилях молодежь устраивает на набережной пикники с курением кальяна. Таким образом, набережная используется в качестве досуговой территории молодых автовладельцев (до 30–35 лет).

Еще более яркий кейс — подземные парковки крупных торговых центров (таких, как ТЦ «Вегас», ТРЦ «Весна») на пересечениях вылетных магистралей с МКАД. Помимо своей прямой функции, они оказываются зонами проведения досуга — здесь тоже встречаются члены автомобильных клубов (как правило, перед выездом куда-то), курят кальян и т. п.

Постоянный и временный: как видят город разные люди

Описывая территорию с точки зрения ее визуального восприятия, нельзя упускать из виду тот факт, что оно различается в зависимости от типа пользователя — транзитного или постоянного/регулярного, туриста и москвича, пешехода и автомобилиста. Предлагаемая нами оптика позволяет количественно оценить, насколько расходятся практики фотографирования города у разных типов пользователей.

Значительное число пользователей видят и фотографируют город из окна автомобиля. Это принципиально иной способ взаимодействия с пространством. Они не столько фотографируют город, сколько маркируют свои перемещения по нему, отмечают погодные явления (например, необычно сильный снегопад, красивый закат и проч.), неожиданные встречи на дороге (дорогие или необычно раскрашенные автомобили, яркие персонажи на мотоциклах и т. п.), «транспортные зрелища» — аварии, пробки или, наоборот, необычно пустая трасса. Для них город — стабильный и незаметный фон для той активности, которая происходит, в основном, на проезжей части и непосредственно касается возможности вождения. Коренное отличие фотографий такого рода от снимков, продуцируемых пешеходами, состоит в том, что, как правило, фотографы-автомобилисты — это постоянные пользователи улицы, не обращающие внимания на стабильные городские объекты (которые к тому же трудно разглядеть из окна автомобиля), а заинтересованные в необычных и подвижных явлениях. Итак, пешеход в основном фиксирует постоянное и стабильное: как правило, фотографии различных видов активности составляют не более 10–15% от массива по данной территории (за исключением однородных территорий). Автомобилист же фиксирует темпоральную сторону городской жизни.

Однако и пешеходы осваивают город не одинаково — различия касаются, прежде всего, «туристов» (временных пользователей) и «местных жителей» (постоянных пользователей). В нашем случае определения «туриста» и «местного» достаточно условны — при анализе массивов данных социальных сетей мы можем определить город проживания человека только по тому, что он указал в своем профиле. Таким образом, в группу «туристов» попадают все посетители Москвы, не проживающие в ней постоянно, вне зависимости от целей их визита. Аналогично, невозможно дифференцировать разные группы москвичей — хотя очевидно, что житель Бирюлева, приехавший на Патриаршие пруды, будет скорее воспроизводить «туристические» паттерны поведения.

В целом поведение «внутренних» и «внешних» туристов схоже (напр., уровень портретной фотосъемки в обеих группах совпадает — как в целом по массиву, так и на уровне отдельных территорий). Этот результат соответствует выводам [11] о том, что «туристы» и «местные» фотографируют город схожим образом. Во многих случаях, однако, расхождение между «туристом» и «москвичом» бросается в глаза — вплоть до выбора фрагментов территории для освоения. Так, на улице Варварка, несмотря на близость востребованных туристических достопримечательностей, соотношение москвичей и гостей города, фотографирующих улицу, составляет 62% и 38% соответственно. При этом туристы в основном не проходят вглубь улицы, фотографируя ее с Васильевского спуска

и Москворецкой улицы. Это подтверждается и распределением объектов, в которых заинтересованы москвичи и немосквичи: если на фотографиях туристов чаще появляются храм Св. Варвары и Гостиный двор, находящиеся в устье улицы, то москвичи охотнее фотографируют палаты Романовых (наиболее востребованный объект) и храм Георгия Победоносца (по всей видимости, начиная освоение улицы со стороны ст. м. «Китай-город»). Водораздел между «туристической» и «московской» Варваркой проходит по Знаменскому монастырю, который с равной вероятностью попадает на снимки москвичей и туристов.

Взгляд «туриста» более однороден и нацелен на конкретные объекты (70% случаев), в основном входящие в стандартный набор достопримечательностей, или сигнифицирующие нахождение в транзитивном пространстве, вхождение в город (вокзалы, аэропорты, знаки на въезде в город и т. п.). Некоторые территории в результате оказываются представлены в виртуальном пространстве единственным туристическим объектом. В Москве, например, это типичная ситуация для улиц, на которых находятся высотные здания и иные вертикальные доминанты — так, практически единственным объектом, фотографируемым с Лермонтовской площади, оказалось высотное здание на площади Красных ворот (88% фотографий). Аналогично, объектом, фигурирующим на 74% фотографий улицы Академика Королева, предсказуемо оказывается Останкинская телебашня. Эти объекты, даже вырванные из ландшафта и помещенные в фотоальбом, продолжают быть его доминантами, подавляя репрезентацию любых других объектов или форм деятельности на этой территории — но только в случае, когда альбом принадлежит «туристу».

«Местные» же пользователи структурируют городскую среду Москвы альтернативным образом. Прежде всего, они фотографируют отдельные объекты, а не городскую среду в целом, значительно реже «туристов» (56%). Что, однако, гораздо более значимо, они склонны запечатлеть менее масштабные элементы городской среды — мелкие архитектурные формы и городские объекты, «секретные» места, объекты стрит-арта, в особенности нелегального.

Объединяет «туриста» и «москвича», прежде всего, интерес к временным праздничным декорациям города; в темпорально ограниченной среде и тот, и другой оказываются гостями, стремящимися зафиксировать впечатления прежде, чем им придется покинуть объект съемки — или сам объект покинет их. Это же касается и граффити, заброшенных зданий и старых канализационных люков (еще одного объекта интереса «местных») — в любой момент они могут быть уничтожены, разрушены, заменены на другие.

«Москва туриста» и «Москва москвича» в предельном случае оказываются, таким образом, принципиально различны. «Москва туриста» — это пространство стабильности, наследия, крупных «отлакированных» форм, где фиксации подлежит факт временного пребывания в этом пространстве, сопричастности постоянному; «Москва москвича» — текучее, живое, несовершенное, изменчивое, ускользающее, заметное только опытному глазу пространство деталей. Следует отметить, впрочем, что некоторые туристы демонстративно переносят практики освоения своего города на чужой, фокусируясь и здесь на мелких деталях того, что они интерпретируют как «городскую повседневность». Дж. Урри в 1990-м году писал об этом как о поиске аутентичности [19], однако сейчас можно сказать, что этот перенос связан не столько со стремлением понять истинную природу чужого города, сколько с репрезентацией себя как «компетентного туриста»; предполагается, что такой турист уже освоил базовый набор достопримечательностей, и теперь глубоко исследует новое пространство.

Тот же самый принцип вполне валиден и для «местного»: демонстрируя в социальных сетях альбомы, содержащие изображения «неформальных» достопримечательностей, пользователь конструирует себя как «умелого наблюдателя» и владельца эксклюзивного знания о городе.

Еще одно различие связано с временем освоения города. «Местные» чаще, чем «туристы», фотографируют улицы в темное время суток. Это связано с остальными рутинными практиками тех и других: туристы гуляют по городу при свете дня, когда можно хорошо рассмотреть его достопримечательности и избежать риска столкновения с маргинальными группами. «Местные» же часто вынуждены осваивать город *ad marginem* своего повседневного графика, до и после рабочего

дня; кроме того, будучи более компетентны по отношению к этому городскому пространству, они реже склонны к переоценке риска прогулки в темное время суток. Кроме того, туристические потоки оказываются более стабильны, чем потоки «местных», зависимых от сезона. Так, на Большом Каменном мосту количество пользователей-москвичей повышается в весенне-летний период: в отличие от туристов, они чаще проходят его пешком в теплое время года.

Можно заключить, что эти две категории пользователей городского пространства разделяют практики фотографии, но различаются выбором снимаемых объектов и времени фотосъемки; у них одинаковые «как», но разные «что» и «когда».

Заключение

Любительские фотографии позволяют описать город в двух измерениях — пространственном и временном. Социокультурная значимость территории определяется по тому, насколько интенсивно ее фотографируют, какие объекты притягивают внимание пользователей, какие категории пользователей она привлекает. При этом существует связь между типом пользователя и характером освоения города: если временные пользователи («туристы») обращают внимание на максимально статичные объекты — в том числе, исторические памятники, — то постоянные и регулярные пользователи фокусируются на городе как на спектакле с постоянно изменяющимися декорациями, актерами, сюжетами. Перфомативность городского пространства, тем самым, усиливается по мере освоения города: по мере того, как те или иные улицы или площади включаются в повседневный маршрут, они все больше уходят на второй план и из главных героев фотографического нарратива превращаются в фон, на котором разворачивается деятельность горожанина. Здания и памятники перестают интересовать постоянного пользователя — в центре повествования становится он сам и происходящие с ним события. Это превращение, впрочем, замедляется, если однородная среда обогащается новыми элементами — прежде всего, соотносимыми с масштабами человека и позволяющими физическое взаимодействие с ним. Обогащение пространства артефактами ведет, с одной стороны, к замедлению темпа передвижения, остановкам для разглядывания и фотографирования — с другой стороны, к превращению горожанина в туриста, осматривающего свой город так, как если бы он был его гостем.

Библиография

1. Богатырев П.Г., Якобсон Р.О. Фольклор как особая форма творчества // Богатырев П.Г. Вопросы народного творчества. — М.: Искусство, 1971. — С. 369–383.
2. Бойцова О. Турист на фоне города // Микроурбанизм. Город в деталях. / Сб.ст., под отв.ред. О. Бредниковой, О. Запорожец. — М.: Новое литературное обозрение, 2014. — С. 210–229.
3. Гейл Я. Города для людей. — М.: Альпина Паблишер, 2012. — 276 с.
4. Комарова Н., Самутина Н. «В глазах смотрящего»: ландшафт Царицыно и визуальные практики современности // Царицыно: аттракцион с историей. Под ред. Н.В. Самутиной, Б.Е. Степанова. — М.: Новое литературное обозрение, 2014. — С. 255–271.
5. Серто М. де. По городу пешком // Социологическое обозрение Т. 7. № 2. 2008. — С. 24–38.
6. Филиппов А. Пустое и наполненное: трансформация публичного места // Социологическое обозрение. Т.8. №3. 2009. — С. 16–29.
7. Broderick R. This Woman Used Photoshop to Convince Her Family that She Went on a Six-Week Vacation in East Asia // BuzzFeed, 11.09.2014. URL: https://www.buzzfeed.com/ryanhatesthis/this-woman-used-photoshop-to-convince-her-family-that-she-we?utm_term=.vb8N8yowj#.sepJyKqP
8. Coleman S. and Crang M. Grounded Tourists, Travelling Theory // S. Coleman and M. Crang (eds.), Tourism: Between Place and Performance. Oxford: Berghahn Books. — Pp. 1–17.
9. Crandall D., Backstrom L., Huttenlocher D. and Kleinberg J. Mapping the World's Photos // WWW '09 Proceedings of the 18th international conference on World wide web. — Pp. 761–770.
10. Donaire J. A., Camprubi R., Gali N. Tourist clusters from Flickr photography // Tourism management perspectives. 2014. Vol.11. — Pp. 26–33.

11. Garrod B. Exploring place perception. A Photo-based Analysis. *Annals of Tourism Research*. 2008. №35 (2). — Pp. 381–401.
12. Haywood K.M. Visitor-employed photography: an urban visit assessment // *Journal of Travel Research*. 1990. №29 (1). — Pp. 25–29.
13. Larsen J. Performing tourist photography. PhD thesis. Roskilde University, Department of Geography. 2004. — 203 p.
14. Popescu A., Grefenstette G., Moellic P.-A. Mining tourist information from user-supplied collections // *CIKM '09 Proceedings of the 18th ACM conference on Information and knowledge management*. ACM New York, NY, 2009. — Pp. 1713–1716.
15. Schmallegger D., Carson D., Jackobsen D. The Use of Photographs on Consumer Generated Content Websites: Practical Implications for Destination Image Analysis // *Tourism Informatics: Visual Travel Recommender Systems, Social Communities, and User Interface Design*. Nalin Sharda, ed. — Hershey: Information Science Reference, 2009. — Pp. 243–260.
16. Stepchenkova S., Zhan F. Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. // *Tourism management*. 2013. #36. — Pp. 590–601.
17. Stylianou-Lambert, Theopisti. TOURISTS WITH CAMERAS: Reproducing or Producing? // *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 4, 2012. — Pp. 1817–1838.
18. Tifentale A., Manovich L. Selficity: Exploring Photography and Self-Fashioning in Social Media // *Postdigital Aesthetics*. David M. Berry, Michael Dieter, eds. — L.: Palgrave Macmillan UK, 2015. — Pp.109–122.
19. Urry J. *The Tourist Gaze: leisure and travel in contemporary societies*. — L.: Sage Publications, 1990. — 180 p.

References

1. Bogatyrev P.G., Iakobson R.O. Fol'klor kak osobaia forma tvorchestva // Bogatyrev P.G. *Voprosy narodnogo tvorchestva*. — M.: Iskusstvo, 1971. — S. 369–383.
2. Boitsova O. Turist na fone goroda // *Mikrourbanizm. Gorod v detaliakh*. / Sb.st., pod otv.red. O. Brednikovoi, O. Zaporozhets. — M: Novoe literaturnoe obozrenie, 2014. — S. 210–229.
3. Geil Ia. *Goroda dlia liudei*. — M.: Al'pina Pablisher, 2012. — 276 s.
4. Komarova N., Samutina N. «V glazakh smotriashchego»: landshaft Tsaritsyno i vizual'nye praktiki sovremennosti // *Tsaritsyno: attraktsion s istoriei*. Pod red. N.V. Samutinoi, B.E. Stepanova. — M.: Novoe literaturnoe obozrenie, 2014. — S. 255–271.
5. Serto M. de. Po gorodu peshkom // *Sotsiologicheskoe obozrenie T. 7. № 2*. 2008. — S. 24–38.
6. Filippov A. Pustoe i napolnennoe: transformatsiia publichnogo mesta // *Sotsiologicheskoe obozrenie. T.8. №3*. 2009. — S. 16–29.
7. Broderick R. This Woman Used Photoshop to Convince Her Family that She Went on a Six-Week Vacation in East Asia // *Buzzfeed*, 11.09.2014. URL: https://www.buzzfeed.com/ryanhatesthis/this-woman-used-photoshop-to-convince-her-family-that-she-we?utm_term=.vb8N8yowj#.sepJyjKqP
8. Coleman S. and Crang M. Grounded Tourists, Travelling Theory // S. Coleman and M. Crang (eds.), *Tourism: Between Place and Performance*. Oxford: Berghahn Books. — Pp. 1–17.
9. Crandall D., Backstrom L., Huttenlocher D. and Kleinberg J. Mapping the World's Photos // *WWW '09 Proceedings of the 18th international conference on World wide web*. — Pp. 761–770.
10. Donaire J. A., Camprubi R., Gali N. Tourist clusters from Flickr photography // *Tourism management perspectives*. 2014. Vol.11. — Pp. 26–33.
11. Garrod B. Exploring place perception. A Photo-based Analysis. *Annals of Tourism Research*. 2008. №35 (2). — Pp. 381-401.
12. Haywood K.M. Visitor-employed photography: an urban visit assessment // *Journal of Travel Research*. 1990. №29 (1). — Pp. 25–29.
13. Larsen J. Performing tourist photography. PhD thesis. Roskilde University, Department of Geography. 2004. — 203 p.
14. Popescu A., Grefenstette G., Moellic P.-A. Mining tourist information from user-supplied collections // *CIKM '09 Proceedings of the 18th ACM conference on Information and knowledge management*. ACM New York, NY, 2009. — Pp. 1713–1716.
15. Schmallegger D., Carson D., Jackobsen D. The Use of Photographs on Consumer Generated Content Websites: Practical Implications for Destination Image Analysis // *Tourism Informatics: Visual Travel Recommender Systems*,

- Social Communities, and User Interface Design. Nalin Sharda, ed. — Hershey: Information Science Reference, 2009. — Pp. 243–260.
16. Stepchenkova S., Zhan F. Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. // *Tourism management*. 2013. #36. — Pp. 590–601.
17. Stylianou-Lambert, Theopisti. TOURISTS WITH CAMERAS: Reproducing or Producing? // *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 4, 2012. — Pp. 1817–1838.
18. Tifentale A., Manovich L. Selfiecity: Exploring Photography and Self-Fashioning in Social Media // *Postdigital Aesthetics*. David M. Berry, Michael Dieter, eds. — L.: Palgrave Macmillan UK, 2015. — Pp.109–122.
19. Urry J. *The Tourist Gaze: leisure and travel in contemporary societies*. — L.: Sage Publications, 1990. — 180 p.