

## Новые медиа: переписывание или проектирование города? Кейс Foursquare и проекта «Районные блоги»

*New media: rewriting or designing the city? The case of Foursquare and «Local blogs» project*

In this article we analyze mechanisms of city representation forming in New media on the example of social network Foursquare and «Local blogs» project of «Big city» magazine. For overcoming the existing in scientific discourse opposition of physical and virtual spheres we use the theory of city imaginary. We introduce the concept of «format» to compare two Moscow media-platforms and come to the conclusion about the relevance of some city description formats (consumer and discrete). Also we mark out alternatives for city media — either there should be the instance setting the language which project a city image and actions in the city, or there should be the strict format allowing polyphonic description of concrete localities.

137

*Key words:* Foursquare, «Big city», city imaginary, New media, utopia «privatization», language, social network, mobility, place

### Введение. Городское воображаемое и новые медиа

До середины 1990-х исследователи города рассматривали масс-медиа как фактор разрушения публичных пространств, социальных связей и исчезновения истории (Э. Сойя, Ж. Бодрийяр, М. Оже, Г. Дебор). В свою очередь некоторые исследователи медиа видели в новых средствах коммуникации демократический потенциал и возможность преодоления неравенства. В настоящее время виртуальное и физическое не противопоставляются друг другу, а рассматриваются как взаимодополняющие среды [Урри, 2012]. Эта идея вписывается в направление современной социальной теории, представляю-

---

Шмелева Екатерина Вячеславовна, НИУ-ВШЭ, магистрант программы «Визуальная культура». Email: ekaterinashmeleva1@gmail.com.

Ekaterina Shmeleva, MA student of Visual culture program NRU HSE, Moscow. Статья написана по материалам НИР «Городская среда и культурное пространство мегаполиса: сравнительное исследование социальных барьеров городского развития», выполненной по Государственному заданию РАН-ХиГС за 2014 г.

шей город как совокупность отношений разного рода (исследователь Ю. Бедаш называет такие концепции «постметафизическими») и критикующей классический дуализм языка и пространства [Вахштайн, 2014]. Тем не менее подходы к конкретным кейсам в области urban communication studies зачастую сохраняют логику оценочных оппозиций. Влияние медиа рассматривается либо как освобождающее, либо как закрепощающее. Цель нашего исследования — оспорить эти противоречащие друг другу взгляды и найти альтернативный, более продуктивный подход к отношениям города и медиа.

138

Шагом в сторону продуктивного рассмотрения взаимосвязи города и различных сообщений о нем является концепция городского воображаемого (А. Блум, К. Линч, М. Де Серто), которая возникла в конце XX века в качестве ответа на вопрос, что делает и делает трансформирующийся современный город единым целым. «Идея „урбанистического“ в настоящее время все меньше связывается лишь с физической составляющей города, и все больше — с процессами обмена информацией между горожанами, с сообществами, в которые люди соединяются по неким общим свойствам, а не по физической близости друг к другу» [Tierney, 2013, p. 254]. Городское воображаемое — продукт восприятия городской реальности, оформленный в виде «интерпретативных координатных сетей, согласно которым мы мыслим о чем-либо, оцениваем и решаемся на действие в местах» [Сойя, 2003, с. 146]. Таким образом, воображаемое не только репрезентирует социокультурную реальность, но и структурирует и осмысляет практики горожан. Если Б. Андерсон связывал распространение газет и образование «воображаемых сообществ», то в настоящее время имеет смысл говорить о новых медиа. В то же время они отличаются от газет тем, что предоставляют пользователям возможность самим создавать описание города, стимулируя исследования городского воображаемого, конструируемого «снизу».

Некоторые современные исследователи описывают процесс частного воображаемого достраивания города как неотъемлемую часть существования в современном «гетеротопичном» фрагментированном городе, в котором один смысловой ландшафт накладывается на другой [Вахштайн, 2012]. Появление новых медиа делает этот процесс эксплицитным и артикулированным и, таким образом, может повышать «читаемость» города для горожан. В связи с новыми медиа можно говорить о «приватизации» утопии — возможность конструирования города как целого перестает быть привилегией архитекторов, политиков и литераторов. В то же время эта приватизация осуществляется на базе заданных платформ

и не может избежать влияния уже наличествующих социальных отношений.

Для описания механизмов и условий, в которых проводится и функционирует описание города (кто является «другими», на которых рассчитано сообщение, каким образом выделяется место и т. д.), мы используем понятие «формат». Оно близко по смыслу к концепции ядра устойчивых отношений акторно-сетевой теории, однако мы бы хотели ограничить понятием «формата» область медийных и коммуникативных феноменов<sup>1</sup>.

Цель нашего исследования — показать, что разные форматы производят практики «присвоения» города и высказывания о городе разных типов, одни из которых (дискретные, потребительские, ориентированные на сегментированную аудиторию) оказываются более востребованными, чем другие. Вопреки ожиданиям медиа-оптимистов сама возможность высказывания в виртуальном пространстве еще не является достаточной мотивацией и не ставит агентов высказывания в равные отношения.

Для иллюстрации тезиса мы проведем анализ контента, практик использования и аудитории двух медиа-платформ — социальной сети Foursquare и блогов журнала «Большой город». Так как оба проекта в недавнее время пережили трансформации, мы имеем возможность выявить, что в каждом случае являлось ядром отношений, и рассмотреть последствия трансформаций.

В начале работы мы отметим несколько теоретических вопросов, которые затрагивают исследования новых медиа и города, затем опишем взаимодополняющие и конфликтующие логики функционирования социальной сети Foursquare (логика игры, потребления, самопрезентации), рассмотрим логику формирования блогов журнала «Большой город», проведем сравнительный анализ медиа-платформ. В конце будут сделаны предположения о дальнейших возможностях анализа новых медиа в контексте городских исследований.

## Переписывание и чтение города

Феномен локальных социальных сетей (local-based social networks, LBSN) сигнализирует о трансформации способа связи места и идентичности горожан. С помощью отметок («чекинов»), фотографий, комментариев и описаний мест пользователи сети участвуют в со-

1 Этому способствуют повседневные коннотации: «формат разговора», «формат телепередачи».

здании коллективного образа места<sup>1</sup>. В случае Foursquare само место (location) становится способом для самопрезентации и идентификации пользователя (в литературе о новых медиа введен термин *spatial self* (пространственное я). Таким образом, феномен *local-based social networks* позволяет поставить следующие вопросы: каков характер идентичности, репрезентируемый через локальные социальные сети? Каким становится город, репрезентируемый таким образом? Можно ли сказать, что пользователям удается «переписать» город заново?

140 В социальных сетях репрезентация города утрачивает форму последовательного нарратива (романа, фильма). Сеть является базой данных, позволяющей пользователю, по утверждению Л. Мановича, произвести бесконечное число нарративов самому, переходя от одной точки в другую. Таким образом, через Foursquare город превращается в базу данных, которую возможно дополнять. По мнению исследовательницы А. Де Суза э Сильва, каждый пользователь создает свой нарратив о городе, как на уровне отметок, соединяя дискретные места в список посещенных точек, так и на уровне комментариев к месту. Автор ссылается на работы Н. Гарсиа Канклин, который говорит, что современный город и так уже является совокупностью несопоставимых друг с другом фрагментов — архитектуры разных эпох, рекламы, не имеющих отношения друг к другу людей. «Он (Канклин) считает, что, хотя на локальные культурные и социальные особенности повлиял ход глобализации, они, тем не менее, не исчезли. Теперь они встроены в другие процессы, формирующие урбанистический ландшафт, не принимающий нарративную форму» [De Souza e Silva, Frith, 2013, p. 41]. Таким образом, новые спонтанные нарративы о городе воспринимаются автором как возможность для выявления неявных культурных и социальных особенностей места и города.

Однако локальные социальные сети не имеют цели полностью переписать город заново (в отличие, например, от ситуационистских практик) — они на основе заданного шаблона (карты, формы с адресом и названием места) создают множественность описаний одной и той же локальности. С одной стороны, город, превратившийся в базу данных благодаря новым медиа, можно описывать вслед за Ж. Бодрийяром как «карту, которая предшествует территории» [цит. по Soja, 2003, p. 136]). Как мы увидим дальше, использование Foursquare вынуждает, например, некоторых пользователей совершать дополнительные передвижения по городу. С другой сто-

1 В исследовательской литературе возникает понятие «*hybrid space*» (гибридное пространство) — пространство, конструируемое виртуальными значениями.

роны, эффект опосредованности создает возможность для полифонического описания города.

### **Foursquare<sup>1</sup>: концептуализация локальных социальных сетей**

Исследователи локальных социальных сетей сходятся в том, что за повседневными практиками самопрезентации на карте города скрывается сложная сеть символических отношений. Они полагают, что виртуальная сеть позволяет создавать новые способы понимания и присвоения физического пространства. Локальные сервисы структурируют процессы получения знаний о местах, переживания мест и практики поведения в них.

### **Самопрезентация**

В локальных социальных сетях пользователь сообщает о себе через отметки в местах, которые он посетил, репрезентирует физический опыт перемещения по городу в виртуальной среде. Исследователи Р. Шварц и Г. Халегуа предлагают понятие «пространственное я» (spatial self): «Пространственное я отсылает ко множеству инстанций (как онлайн, так и оффлайн), где индивиды документируют, сохраняют и демонстрируют опыт пребывания в местах и мобильность в пространстве, чтобы представить аспекты своей идентичности другим» [Schwartz, Halegoua, 2014, p. 2]. К пространственному я относятся фотографии с геотегами, карты с отметками о перемещении индивида, путевые дневники, чекины и т. д. Однако если геотеги выставляются автоматически, чекин всегда является результатом селекции. Опираясь на концепцию перформативности Дж. Батлер как о стилизованном повторении определенных действий, исследователи характеризуют пространственное я как «представление, создающееся стилизованными повторениями посещений определенных мест» [Schwartz, Halegoua, 2014, p. 6]. Чекин пользователя зависит от того, хочет ли он связать себя с коннотациями, закрепленными за определенным местом: «Когда пользователь решает объявить о своем присутствии в определенном месте, он соотносит себя

1 Социальная сеть Foursquare разработана американцами Деннисом Кроули и Навином Сельвадурем и запущена в 2009 г. В 2011 г. «FoursquareLabs, Inc» сообщила о регистрации 7-миллионного пользователя. На настоящий момент на Foursquare зарегистрировано более 50 млн человек, сделано более 6 млрд чекинов (от англ. «check-in»).

с ценностями и социальными группами, которые репрезентированы этим местом» [Ibid.]<sup>1</sup>.

С помощью чекина мобильность и публичность связываются, пространственное я — это «бриколаж личного и коллективного, частных и публичных значений и нарративов о месте» [Ibid., p. 7]. Способность субъекта к мобильности конструируется в Foursquare как несомненная ценность. Это касается не только поощрения баллами, соразмерными количеству посещенных мест, но и мобильности как вида престижного потребления. Многие опрошенные среди мест, где они отмечают, в числе первых называли вокзалы и аэропорты; один респондент сообщил, что отмечается только в путешествиях.

В то же время образ места конструируется и поддерживается посетителями и медиа. Нам представляется применимой к исследованию Foursquare идея И. Гофмана о присутствии момента идеализации в процессе представления себя другим [Гофман, 2000]. Идеализируя самих себя (например, опрошенные нами пользователи делают чекины, посещая театр, но не ставят отметку, когда заходят в магазин за продуктами), пользователи делают город идеализированным. Иными словами, список мест, которые посещают пользователи Foursquare в городе, в основном относятся либо к престижному потреблению, либо к тому, что демонстрирует накопленный пользователем социальный и символический капитал (уникальные события, посещения университета, вечеринки). В городе, репрезентированном Foursquare, практически нет мест, связанных с повседневным потреблением (аптек, хозяйственных и продуктовых магазинов), бюрократических учреждений.

142

## Игровой аспект

Для описания игрового аспекта Foursquare в исследовательской литературе используется понятие геймификации (gamefication), что

---

1 Один из показательных ответов респондента (студентка, 22 года), опрошенного в ходе нашего исследования: «Думаю, я чекинюсь в местах, где я с хорошей компанией. Или где событие, окрашенное только позитивно. Или в месте, где я одна и ничего не происходит, но обладает для меня особой значимостью, например, там происходило что-то однозначно приятное в прошлом. Не чекинишься, потому что места настолько повседневные, что забываешь. Не гордишься, никто не порадует, не информативно». Всего в рамках исследования мы провели интервью с 9 активными пользователями приложения в период с 22 мая 2014 г. по 5 октября 2014 г. Эмпирический материал включает в себя также заметки пользователей и исследователя об опыте использования приложения, наблюдения за формой и содержанием комментариев, работой приложения и предложениями в магазине AppStore, сделанными в ходе нетнографии в приложении.

означает применение подхода, характерного для компьютерных игр, на неигровых площадках. В случае Foursquare имеется в виду, что практика посещения и регистрации на местах трансформируется в коллекционирование локаций и бейджей, которые выдаются за чекины в определенных точках. Создание отметки из практики, сопутствующей посещению места, становится самодостаточным и, более того, вынуждает некоторых пользователей совершать дополнительные передвижения [Gazzard A., 2011; Frith J., 2013]. Игровой элемент заключается в том, что часто пользователи не получают никакого вознаграждения помимо знаков отличия внутри сети. Таким образом, игровая логика связана с логикой самопрезентации.

Описывая данный феномен, исследовательница А. Газзард [Gazzard A., 2011] говорит о замещении фигуры бесцельно бродящего фланера — фигурой сталкера, переходящего от одной цели к другой. С одной стороны, приложение стимулирует пользователей на поиск новых мест для собрания бейджей, а с другой — иногда для того чтобы стать «мэром»<sup>1</sup> определенного заведения, пользователи Foursquare отказываются от посещения других мест в пользу одного. Некоторые исследователи полагают, что именно игровой элемент способствовал успеху приложения. Стоит отметить, что только один пользователь, с которым мы проводили интервью, сказал, что специально приходил в одно и то же место, чтобы стать «мэром».

143

Город становится пространством игры; таким образом, по мнению А. Газзард и Де Суза э Сильва [2014], локальные социальные сети придают новым и уже знакомым для пользователей городским местам новый смысл. Игровой аспект присущ и другим недавно образовавшимся городским практикам, например, уличным и квартирным квестам, которые стали возможны именно с распространением web 2.0, так как координируются с помощью социальных сетей и геолокационных сервисов.

## Экономика и потребление

В первую очередь элементами экономики Foursquare является борьба компаний за рекламу, которая осуществляется с помощью чекинов. В качестве поощрения отметившегося пользователя могут выступать, например, бесплатные коктейли в кафе, скидки в магазинах. Локальные сервисы стали уникальной базой информации о перемещении, вкусах и потребностях пользователей. Более того,

1 Статус пользователя, имеющего самое большое число отметок в месте, показывается всем членам сети.

по мнению М. Уилсона, локальные сервисы позволяют компаниям не только сегментировать услуги в соответствии с полученными данными об аудитории, но и «вмешиваться в мобильности, менять привычки пользователей» [Wilson, 2012, p. 1270].

Критики Foursquare отмечают, что, конструируя привычку отмечать свое присутствие, делать его публичным, локальные сервисы поощряют и нормализуют самоидентификацию пользователей через мобильность и потребление и связывают мобильность и потребление между собой. «Мобильность и не-мобильность таким образом структурируются вокруг экономики присутствия» [Ibid., p. 1273].

В описанном выше игровом аспекте Foursquare также можно увидеть логику экономики, с одной стороны, получение новых бейджей и статусов провоцирует на более частые посещения мест и соответствующие расходы, а с другой — сама концепция накопления статусов и наград носит экономический характер.

## Трансформация Foursquare

144

Foursquare конструирует мобильность в качестве непроблематичной ценности и связывает ее с идеей потребления и публичности. Каким образом это происходит?

Задаваясь вопросом о конститутивном ядре отношений Foursquare, в первую очередь мы отбрасываем то, что относится к виртуальной проекции места. Название, адрес и отметка места на карте остаются константами, но содержательное наполнение места является сверткеющим объектом — фотографии и описания места непрерывно обновляются. По результатам нашего исследования написание и чтение комментариев является второстепенной практикой, иногда дополняющей практику чекина<sup>1</sup>. Таким образом, конститутивной для функционирования Foursquare является практика чекина, отметки в определенном физическом месте в онлайн режиме. Место — это в первую очередь объект с конкретным адресом и названием, в котором можно отметить.

Нашу гипотезу подтверждает разделение функционала сети Foursquare на два приложения (Swarm и Foursquare), которое произошло в июле 2014 г. Приложение Swarm позволяет пользователям делать отметки о посещении мест, видеть, где находятся пользова-

---

1 Студентка, 21 год: «Нет, комментарии я писала раз, максимум два — один точно помню в городском парке в Мышкине, у них пицца там вкусная была. Мне прикольной тупо зачекиниться, комментариями полезными считаю чисто утилитарные, тут такой пароль от вай-фая, тут вкусный кофе, где можно сесть на подоконник, где получить скидку».

тели из списка друзей и сообщать о своих планах. В приложении Foursquare пользователь теперь может только оставлять комментарии и составлять список предпочтений, что позволяет приложению создавать списки рекомендованных мест. Таким образом, игровая функция была ликвидирована, а функции самопрезентации и потребления разделены и усилены. Большинство респондентов отказалось от использования обновленного приложения Foursquare, а два — от обоих приложений.

Мы полагаем, что развитие потребительского аспекта приложения, связанного также с минимизацией финансовых и временных рисков пользователей, с одной стороны, делает город более запрограммированным (что свойственно развивающейся экономике впечатлений), с другой — свидетельствует о том, что предложение потребительских и досуговых стратегий стало настолько обширным, что требует дополнительных средств дифференциации.

### **Блоги журнала «Большой город» и московские масс-медиа: эволюция утопии**

Районные блоги журнала «Большой город» — созданный в рамках СМИ Москвы проект, ориентированный на аккумуляцию локальных новостей города с участием непрофессиональных журналистов и горожан (предлагать заметку мог любой посетитель сайта). Если для Foursquare первичной является практика чекина, демонстрирующая мобильность пользователя, то в случае проектов блогов первичным оказывается сам язык описания города, представляющий его как «свое» пространство и тем самым стимулирующий неограниченное множество практик.

Чтобы прояснить, как в рамках СМИ о Москве возникли блоги журнала «Большой город» и новый язык, кратко рассмотрим эволюцию журналов «Афиша» и «Большой город», самых популярных постсоветских периодических изданий о Москве, а также на решение каких проблем города они были нацелены.

Мы выделяем три уровня проблем Москвы.

1. Москва как мегаполис: проблемы, характерные для всех современных больших городов (транспорт, изоляция спальных районов, нехватка публичных пространств).
2. Москва как бывшая столица СССР: проблема переопределения города, недостаток локальной памяти из-за принудительного переселения жителей и сноса исторических районов.
3. Москва как недоевропейский город: проблемы, связанные с понятием «образ жизни», проблемы формирования досуговых и потребительских стратегий жителей, недостаток комфорта и доступности инфраструктуры.

Московские СМИ в первую очередь начали решать проблему, связанную с образом жизни. Журнал «Афиша», появившийся в 1999 г., понимал под образом городской жизни культурное потребление. Этот журнал удовлетворял спрос людей, у которых уже появились средства, помогал им выбирать досуг (он начал с того, к чему сейчас пришел Foursquare). Содержание журнала включало в себя рубрики с рецензиями, интервью с известными людьми, анонсами событий и большими тематическими материалами.

Журнал «Большой город» основан в 2002 г. Он был ориентирован на рассказ о простых жителях города (рубрики «Люди большого города», «Подслушано», номера, посвященные историям пожилых горожан и т. п.). В подобных материалах речь интервьюируемого была представлена в виде монолога и синтаксически приближена к повседневной. Также в журнале публиковались материалы о нестандартных городских практиках и местах. Функция «Большого города» в первую очередь состояла не в пропаганде определенного образа жизни (как в случае журнала «Афиша» 2000-х), а в описании различных «габитусов» современных горожан (в качестве примера можно привести номер, посвященный потребительским стратегиям депутатов).

146

В конце 2000-х тиражи журнала «Большой город» резко выросли. В 2011-2012-х годах в журнале публиковались материалы, посвященные протестным движениям в Москве. Мы используем концепцию городского воображаемого для объяснения резкого роста популярности журнала «Большой город» и появления в его содержании протестной тематики. Исследователь К. Линч говорит, что представление о городе является индивидуальным (у него есть содержание, которое человек не может передать другим) и одновременно в той или иной степени совпадает с коллективным образом, с общей системой значений, которая позволяет людям идентифицировать себя с городом [Линч, 1982]. Вероятность формирования четкого и комплексного образа увеличивается по мере того, как наблюдатели группируются в более однородные группы по возрасту, полу, культурному капиталу и т. д. Следовательно, можно предположить, что к концу 2000-х сформировался класс людей, которые увидели в образе Москвы, конструируемым журналом «Большой город», образ, совпадавший с их воображаемым представлением о городе. Более того, мы можем допустить, что данный класс уже не удовлетворялся культурным потреблением, а стремился продвигать свои политические интересы.

Что первично: новый класс людей, которые придумали новый язык описания города и его проблем, или язык, который сформировал образ города, и группу, которая считает его своим? Наиболее распространенным является подход, что сначала возникает класс, затем он вырабатывает язык, на котором учится выражать свои по-

требности. В. Вахштайн предлагает альтернативный взгляд. По его мнению, сначала появляется новый язык, он борется за власть (в том числе в пространстве СМИ), а потом появляются те, кто могут на нем говорить. Новый язык создает новую оптику восприятия городской среды: «Ричард Флорида не открыл „креативный класс“ подобно тому, как Пастер не открыл существование микробов — но и тот, и другой создали оптику, в которой эти организмы стали различимы, описуемы и в конечном счете реальны» [Вахштайн, 2014].

Эта идея совпадает с ретроспективным взглядом журналистов и редакторов «Афиши» и «Большого города» на свою работу как на моделирование идеального города: «Тогда мы были вестником добра и света для очень узкой группы столичных жителей, которая хотела жить в каком-то своем „внутреннем Лондоне“, потихонечку его для себя создавать и находила в этом огромный кайф. Это создание было для них принципом самоидентификации, внутренним языком» [Стратегии.., 2010].

Свою задачу журналисты видели в том, чтобы писать о городе так, как будто «в нем уже интересно жить». Таким образом, с одной стороны, есть инстанция, медиа, которые создают новый язык описания города, а с другой — группа людей, которая, впитывая язык, создает отдачу в виде спроса на журнал и продвижения через него далее своих политических интересов. В рамках медиа утопию можно определить как язык описания (в данном случае города), носитель которой еще нет.

По мнению К. Линча [1982], один из показателей здоровья городской среды — это изменение образа города. Таким образом, публикуя интервью обычных горожан (в том числе номера, посвященные пожилым людям) и предоставляя любому возможность создания своего сообщения о городе через блоги, «Большой город» взял на себя часть решения проблемы советскости Москвы (недостатка локальной памяти, переопределения города). Стратегия решения этой проблемы, на наш взгляд, заключалась в представлении города местом, которое способно удивлять (через описание новых людей, практик, мест). Советские СМИ характеризовались ограниченным набором тем и строгой стилистикой, в то время как дискурс «Большого города» стремится быть приближенным к повседневности<sup>1</sup>. Еще до возникновения блогов в издании поощрялся момент непосредственного взаимодействия горожан, например, через рубрику «Объявления».

Районные блоги представляются следующим шагом в развитии описанной идеологии журнала «Большой город». Проект заключался

1 Показательным примером сохранения советского дискурса о городе могут выступать сайты при районных управах.

в создании на базе сайта журнала раздела, в котором ежедневно публиковались заметки о происходящем в районах Москвы. Заметки создавались блогерами, закрепленными за каждым районом, любой посетитель сайта также имел возможность предложить заметку. Заметки делились на шесть категорий: история, новости, анонсы, места, люди, фотография. Изначально были запущены около десяти блогов (в их числе районы Замоскворечье, Китай-город и Чистые пруды, ВДНХ), по мере развития проекта их стало 49. Во время подготовки сайта блогеры около полугода вели страницы районов в социальной сети Facebook. В первой версии сайта информация о новых заметках была визуализирована в виде карты с иконками, соответствующими категории сообщения. Через год работы проекта карту убрали, остался только более привычный для новостных сайтов формат ленты сообщений. К тому времени заметки набирали около 1000 просмотров, заметки о районах, находящихся в центре Москвы, публиковались чаще и больше просматривались. В августе 2014 г. из-за недостатка финансирования работа блогов была приостановлена.

148

В рамках теории городской воображаемости К. Линча выделению объекта способствует практическое или эмоциональное значение для наблюдателя. Описание практической пользы объектов города (например, заметка о местах, где можно купить экологически чистую еду) или создание эмоционально заряженного образа места через блоги создает условия для того, чтобы горожане начали выделять описанные объекты во время повседневных перемещений по городу. И, напротив, блоги потенциально являются местом, где горожане могут продемонстрировать неповседневный взгляд на город, который исследователи О. Запорожец и Е. Лавринец называют «фотографическим»: «особый модус восприятия города, переводящий взгляд из режима символической повседневной слепоты или беглого скольжения во взглядывание, внимание к многообразным ситуациям и деталям городской жизни» [Запорожец, Лавринец, 2007]. Примеры такого взгляда чаще всего встречаются в заметках в рубрике «Фотография». Фотографии и комментарии авторов к ним связаны либо с запечатлением нестандартной городской ситуации (например, в «МакАвто» зашел отряд полицейских на лошадях), либо ситуации показательной (утки ходят по льду в парке — началась весна), либо к тому, что авторы относят к области эстетического (вид на город с крыш).

Несмотря на задачу проекта продемонстрировать потенциал развития воображаемого на периферии Москвы, наибольший отклик и развитие получили блоги, посвященные центральным районам. Таким образом, была воспроизведена отмечаемая многими исследователями логика связывания образа Москвы исключительно с центром.

## Блоги журнала «Большой город» и Foursquare: сравнительный анализ

В Foursquare практика добавления комментариев, как уже отмечалось, носит спонтанный и необязательный характер. Регулярность появления заметок в блогах была обусловлена работой блогера. Как только его работа была остановлена, поток заметок от горожан практически иссяк. Таким образом, медиа, чей формат нацелен на действие («чекин»), оказался более жизнеспособным, чем формат поддержания постоянного диалога о городе.

Мы полагаем, что существует несколько объяснений неудачи проекта «Большого города». Во-первых, создатели районных блогов рассматривали функции создания комментариев и написания постов в качестве первичных, однако статистика показала, что первичной осталась функция потребления информации (исторических заметок, репортажей и фотографий, сделанных блогером), т. е. в блогах сохранился формат СМИ. Сообщения блогеров были нацелены на поощрение дискуссии (часто журналисты задавали жителям открытые вопросы), но в силу специфичности контента она представляла интерес лишь для «своих». В Foursquare информация о местах в комментариях ориентирована на «чужих», чаще всего в форме практического совета (реже в виде исторической справки). Таким образом, подтверждаются результаты исследования локальных медиа США [Goggin, Martin, Dwyer, 2014], которые показали, что наибольшим спросом в локальных сервисах пользуется функциональная информация: прогноз погоды, описание ближайших событий.

Во-вторых, в отличие от Foursquare блоги лишены аспектов самопрезентации авторов, геймификации и экономической выгоды для авторов и партнеров проекта. Размещение фотографии городского пейзажа в Instagram или активистские призывы о сборе подписей против сноса дома на Facebook представляются респондентам более привлекательными с точки зрения самопрезентации и налаживания сети «слабых связей»<sup>1</sup>, в то время как создание заметки для блога подразумевает некоторую ответственность перед незнакомой аудиторией и не несет с собой вознаграждения, виртуального или финансового. Более того, формат блогов не подразумевал возможность взаимодействия здесь-и-сейчас, в то время как практика «чекина» позволяет пользователю сообщить о своем местонахождении и перевести взаимодействие с другими пользователями в оффлайн-режим.

1 В случае социальных сетей сообщение ориентировано на конкретную аудиторию, состоящую из списка друзей.

Рост популярности журналов «Большой город» и «Афиша» выразил потребность в формировании нового языка описания города, однако сам язык актуализировался не в рамках блогов «Большого города», а в параллельных структурах социальных сетей, например, Facebook (где становятся популярными самоорганизующиеся группы<sup>1</sup>).

Таким образом, структура Foursquare, развивающая потребителское и спектакулярное описание города на основе комментирования заданных извне дискретных точек оказывается более жизнеспособной, чем система блогов, подразумевающая регулярное самостоятельное обновление информации о городе. Как показывает анализ блогов, горожане скорее склонны выражать свое мнение, добавляя комментарий к уже существующей новости, например, отвечая на вопрос журналиста о лучших местах для прогулок в районе. В таких условиях привязка мест и новостей к карте оказалась второстепенной (в отличие от Foursquare). В то же время комментарии в Foursquare в отличие от комментариев в блогах чаще всего не создаются с оглядкой на комментарии предыдущих пользователей (о чем свидетельствуют случаи повторяемости одной темы разными пользователями, которые связаны с доминированием функции самопрезентации). Уровень дискретности сообщений о городе в Foursquare выше, чем в блогах.

150

Для формирования городского воображаемого с помощью жителей города оказывается необходимой инстанция, которая либо задавала бы язык описания города, т. е. «проектировала» его (как в случае журнала «Большой город» и блогов), либо задавала строгий формат, внутри которого можно высказываться, т. е. «переписывать» дискретные точки (Foursquare). Исследователь М. Физерстоун [1935] предлагает выделять два типа городов: Полис (город, в котором люди собираются в публичных местах, делятся опытом и обсуждают насущные вопросы — эта концепция разрабатывалась Ханной Арендт) и Вавилон (город, в котором сосуществуют разные группы, смешивающиеся в уличной жизни, но не взаимодействующие тесно). Если рассматривать через эти прототипы форматы Foursquare и блогов «Большого города», то социальная сеть Foursquare, позволяющая создать бесконечное число независимых друг от друга репрезентаций города, соотносится с типом «Вавилон», а блоги, ориентированные на текстовую коммуникацию, обмен мнениями и обсуждение общих для жителей района проблем — с типом «По-

---

1 В качестве примера — [https://www.facebook.com/groups/113238288710256/?fref=nf\(Airport/SokolDaNeighborhood\)](https://www.facebook.com/groups/113238288710256/?fref=nf(Airport/SokolDaNeighborhood))

лис». Соответственно тип Вавилон оказывается в настоящее время более востребованным.

## **Заключение: вопрос артикулирования городских проблем и развитие исследования**

Если теоретически возможно преодолеть дихотомию языка и пространства, описывая город как сетевое пространство, то актуальным является вопрос о связи пространства, языка и действия. С одной стороны, новые медиа могут влиять на действия пользователей в городе напрямую, превращая город в пространство игры, стимулируя определенные потребительские стратегии, с другой — они могут создавать потенциальную возможность для действий, не связанных с медиа напрямую, например, повышая уровень доверия к среде или артикулируя городские проблемы. В то же время описанная в начале «приватизация» утопии (пользователем новых медиа или отдельным СМИ) означает отказ от утопии глобальной, политической, способной программировать действия, — спрос и предложения в сфере новых медиа зависит от множества причин, начиная от наличия доступа к интернету, заканчивая экономической конъюнктурой. Для иллюстрации стоит вернуться к теме Москвы.

151

В начале 1990-х исследователь Т. Паттерсон [Patterson T., 1993] предположил, что на постсоветском пространстве функции политических партий из-за их неразвитости выполняет пресса, мобилизуя население и озвучивая интересы разных групп. Мы полагаем, что наблюдаем схожую ситуацию в аспекте артикуляции городских проблем. Например, в 2010-х «Большой город» и «Афиша» обратились к проблематике маргинальности (номера «Афиши», посвященные гей-меньшинствам, периферийным районам Москвы), тем самым предприняв попытку освоения дискурса левого урбанизма, озабоченного проблемами городских меньшинств.

Однако поскольку анализируемые СМИ являются бизнес-проектом, а не бюджетной или политической организацией, они в первую очередь продолжают решать проблемы ориентации в досуговых возможностях, предоставляемых жителям Москвы (проблему образа жизни), затрагивая проблемы маргинальности по остаточному принципу. Тем более, СМИ не в силах разрешить вопросы, которые мы обозначили как «проблемы мегаполиса»: проблемы транспорта, финансирования и т. д.

В одном из интервью В. Вахштайн говорит: «В отсутствие внятных „леваков“ именно хипстеры привлекли внимание к ценности городских локальных сообществ. <...> Сообщества — суть то, что производит доверие. Социологи обычно различают доверие между людьми

(межличностное), доверие институтам (институциональное) и доверие к среде (обобщенное). Последний тип очень важен для оценки „качества города“» [Вахштайн, 2013]. Можно ли сказать, что неудача проекта блогов «Большого города» свидетельствует о недостатке доверия к среде в Москве? Формируют ли доверие и сообщества локальные социальные сети? На первый вопрос мы склонны ответить «нет», скорее, дело в логике функционирования новых медиа, ориентированных на персонализацию процессов приема и подачи информации, но в то же время мы отмечаем недостаток сервисов, которые хотя бы на виртуальном уровне представляли «Полис». Второй вопрос требует дополнительного исследования.

Также отдельного исследования требует вопрос, кто переписывает город и потребляет его через новые медиа, тем самым переписывая его? Для того чтобы подчеркнуть, что мире медиа существует неравенство, Дж. Урри, применяя логику П. Бурдьё, вводит понятие «сетевой капитал» (к нему относятся наличие необходимых для путешествия документов, навыки обращения с технологиями связи, наличие коммуникационных устройств, время, нужное для общения и передвижения и так далее). Современные исследователи пришли к выводу, что виртуальная сеть не представляет собой самодостаточную среду, а является дополнением к уже существующим формам коммуникации. «Интернет — это аристократическая сеть, в которой соединенный становится еще более соединенным, а менее соединенный — еще менее соединенным» [Урри, 2012, с. 388]. Чаще всего в сети развиваются отношения, имеющие начало в оффлайне. Поддерживание сети слабых связей требует временных, физических и эмоциональных затрат.

152

Таким образом, люди, обладающие высокой способностью к мобильности, высоким социальным и сетевым капиталом и зависящие от них, в большей степени заинтересованы в поддержании капитала через сеть, в том числе и через трансляцию своих передвижений. Следуя концепции сетевого капитала, мы предполагаем, что, например, горожане, обладающие набором характеристик креативного класса, описанных Р. Флоридой [2005], поддерживающие большую сеть знакомств, скорее, будут пользователями Foursquare, чем рабочие-иммигранты или люди пожилого возраста. Через Foursquare они будут воспроизводить свои ценности: разнообразие, комфорт, доступность.

Таким образом, «приватизация» утопии, которую осуществили новые медиа, не ведет к буквальной реализации утопии, а создает еще одну область — виртуальную, в которой развиваются и изменяются социальные взаимодействия. Городское воображаемое, оформляющееся в новых медиа как база данных (как технически, так и метафорически), интенсифицирует практики самопрезентации и самоидентификации обитателей города, создает новые способы

связи места и идентичности горожанина, которые еще предстоит исследовать.

## Библиография

- Андерсон Б. (2001) *Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма*, М.: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле.
- Бедаш Ю. (2009) Пространство как проблема посметафизической философии. *Топос*, 1 (21): 94-113.
- Бедаш Ю. (2012) Концепция социального пространства Анри Лефевра. *Вестник Томского государственного педагогического университета*, 11(126): 219-224.
- Вахштайн В. (2012) *FAQ: Логика ландшафта*. Постнаука. 18.06.2012 (<http://postnauka.ru/faq/1842>).
- Вахштайн В. (2014) Пересборка города: между языком и пространством. *Социология власти*, (2): 9-38.
- Главные редакторы о трех новых интернет-изданиях «Афиши». Look at me (<http://www.lookatme.ru/mag/people/experience/197209-new-afisha>).
- Гофман И. (2000) *Представление себя другим в повседневной жизни*, М.: Канон-пресс.
- Запорожец О., Лавринец Е. (2007) Потеряться, чтобы увидеть: опыты фотографического восприятия города. Е.Р. Ярская-Смирнова, П.В. Романов, В.Л. Круткин (ред.). *Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность*, Саратов: Научная книга: 61-77.
- Линч К. (1982) *Образ города*, М.: Стройиздат.
- Оже М. (1999) От города воображаемого к городу-фигции. *Художественный журнал*, (24). (<http://www.guelman.ru/xz/362/xx24/x2402.htm>).
- Першакова С. (2010) Стратегии: Юрий Сапрыкин. Интернет-издание «be-in». 2010. 13 декабря (<http://www.be-in.ru/people/14774-saprykin/>).
- Сойя Э. (2003) Постметрополис. Критические исследования городов и регионов. *Логос*, 6(40): 133-150.
- Урри Дж. (2012) *Мобильности*, М.: Издательская и консалтинговая группа «Праксис».
- Флорида Р. (2005) *Креативный класс: люди, которые меняют будущее*, М.: Издательский дом «Классика-XXI».
- Auge M. Non-places. (1995) *Introduction to an anthropology of supermodernity*, London, N.Y.: Verso.
- Blum A. (2003) *The Imaginative Structure of the City*, Quebec: McGill-Queen's Press.
- De Souza e Silva A., Frith J. (2013) Re-narrating the city through the presentation of location. *The Mobile Story: Narrative Practices with Locative Technologies*, London, N.Y.: Routledge.
- Evans L. (2014) Being-towards the social: Mood and orientation to location-based social media, computational things and applications, *New Media and Society* Published Online. CA: Sage.

Frith J. (2013) *Turning life into a game: Foursquare, gamification, and personal mobility*. *Mobile Media & Communication*, 1(248): 248–263.

Gazzard A. (2011) Location, location, location: Collecting space and place in mobile media. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(405): 405–417.

Goggin G., Martin F., Dwyer T. (2014) *Locative News*. *Journalism Studies*, London, N.Y.: Routledge.

Gordon E. and De Souza e Silva A (2011) *Net Locality: Why Location Matters in a Networked World*, Chichester: Wiley-Blackwell.

Kelley M.J. (2013) The emerging urban imaginaries of geosocial media. *GeoJournal*, (78): 181–203.

Manovich L. (2001) *The Language of New Media*, London: The MIT Press.

Patterson Th. E. (1993) *Out of order. An incisive and boldly original critique of the news media's domination of America's political process*, N.Y.: Verso.

Schwartz R., Halegoua G. (2014) The spatial self: Location-based identity performance on social media. *New Media and Society*: 1–18.

Tierney T. (2013) Positioning Locative Media: A Critical Urban Intervention. *Leonardo*, 46 (3): 253–257.

154

Wilson M. (2012) Location-based services, conspicuous mobility, and the location-aware future. *Geoforum*, (43):1266–1275.

## References

Anderson B. (2001) Voobrazhaemye soobshchestva. Razmyshleniya o bistokakhi rasprostraneni natsionalizma. [Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism], M.: «KANON-press-Ts», «Kuchkovo pole».

Auge M. Non-places. (1995) Introduction to an anthropology of supermodernity, London, N.Y.: Verso.

Bedash Yu. (2009) Prostranstvo kak problema posmetafizicheskoy filosofii [Space as a problem of postmetaphysical philosophy]. *Topos*, 1 (21): 94–113.

Bedash Yu. (2012) Kontseptsiya sotsial'nogo prostranstva Henri Lefevra [Anti Lefevr's concept of social space]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Bulletin of the Tomsk state pedagogical University], 11(126): 219–224.

Blum A. (2003) *The Imaginitive Structure of the City*, Quebec: McGill-Queen's Press.

De Souza e Silva A. and Frith J. (2013) Re-narrating the city through the presentation of location. *The Mobile Story: Narrative Practices with Locative Technologies*, London, N.Y.: Routledge.

Evans L. (2014) Being-towards the social: Mood and orientation to location-based social media, computational things and applications, *New Media and Society* published online. CA: Sage.

Featherstone M. (1998) The Flâneur, the City and Virtual Public Life. *Urban Studies*, 35(5–6): 909–925.

- Florida R. (2005) *Kreativnyy klass: lyudi, kotorye menyayut budushchee* [The Rise of The Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life], M.: Izdatel'skiydom «Klassika-XXI».
- Frith J. (2013) Turning life into a game: Foursquare, gamification, and personal mobility. *Mobile Media & Communication*, CA: Sage, 1(248): 248-263.
- Gazzard A. (2011) Location, location, location: Collecting space and place in mobile media. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(405): 405-417.
- Goffman I. (2000) *Predstavlenie sebya drugim v povsednevnoy zhizni* [The Presentation of Self in Everyday Life]. M.: Kanon-press.
- Goggin G., Martin F., Dwyer T. (2014) *Locative News*. Journalism Studies, London, N.Y.: Routledge.
- Gordon E and De Souza e Silva A (2011) *Net Locality: Why Location Matters in a Networked World*, Chichester: Wiley-Blackwell.
- Kelley M. J. (2013) The emergent urban imaginaries of geosocial media. *GeoJournal*, 78: 181-203.
- Linch K. (1982) *Obrazgoroda* [The image of the city], M: Stroyizdat.
- Manovich L. (2001) *The Language of New Media*, Cambridge, Mass. London, England: The MIT Press.
- Ozhe M. (1999) *Ot goroda voobrazhaemogo k gorodu-fiktzii* [From the imaginary city to fiction city]. *Khudozhestvenny zhurnal* [Art journal], 24. (<http://www.guelman.ru/xz/362/xx24/x2402.htm>)
- Patterson T. E. (1993) *Out of order*. N.Y.: Verso.
- Schwartz R., Halegoua G. (2014) *The spatial self: Location-based identity performance on social media*. *New Media and Society* published online, CA: Sage.
- Soyya E. (2003) Postmetropolis. *Logos*, 6(40): 133-150.
- Tierney T. (2013) Positioning Locative Media: A Critical Urban Intervention. *Leonardo*, 46(3): 253-257.
- Urri J. (2012) *Mobil'nosti* [Mobilities], M: Izdatel'skayai konsaltingovaya gruppa «Praksis».
- Vakhshayn V. (2014) *Peresborka goroda: mezhdru yazykom i prostranstvom* [the re-installation of the city: between language and space]. *Sotsiologiyavlasti* [Sociology of power], 2: 9-38.
- Wilson M. (2012) Location-based services, conspicuous mobility, and the location-aware future. *Geoforum*, 43: 1266-1275.
- Zaporozhets O., Lavrinets E. (2007) *Poteryat'sya chtoby uvidet': opyty fotograficheskogo vospriyatiya goroda* [Lost to see: some experiences of the city photographic perception]. *Vizual'naya antropologiya: novye vzglyady na sotsial'nuyu real'nost'* [Visual anthropology: new views of social reality], Saratov: Nauchnaya kniga.