

## КРАТКИЕ ЗАМЕТКИ

УДК 911.375

Н.А. Слукá<sup>1</sup>, С.С. Кузовлев<sup>2</sup>**СОВРЕМЕННЫЙ ОБРАЗ ПАРИЖА В РУССКОЯЗЫЧНОМ СЕГМЕНТЕ ИНТЕРНЕТА**

Изучение образа крупных городов на основе анализа социальных медиа – новое направление в отечественной георбанистике. Интерес к нему связан с уникальной информацией, которую сложно получить при проведении исследований классическими методами и широкими возможностями ее использования в научно-познавательном процессе и прикладном аспекте.

В статье раскрываются методика, основные принципы создания базы данных и конкретные результаты исследования образа современного Парижа в русскоязычном сегменте интернета. Анализ показывает, что столица Франции хорошо знакома и чрезвычайно привлекательна для россиян, воспринимается через устойчивый и ограниченный набор частных образов исключительно исторического ядра города, состав и выраженность которых отчасти варьируют в регионах России в меридиональном направлении в зависимости от качества аудитории и дистанционного фактора.

*Ключевые слова:* социальные медиа, образный подход, Париж, теги, Рунет

**Введение и постановка проблемы.** Под воздействием эффектов глобализации на завершающей фазе 5-го Кондратьевского цикла, научно-технической революции и 3-ей революции в социальных коммуникациях меняется соотношение эндо- и экзогенных факторов развития крупнейших городов. Место мегаполиса в системе глобальных центров все в большей мере зависит от его имиджа. Формирующийся на мировой арене образ города определяет отношение к нему, что в итоге находит выражение в развитии экономических, политических, социальных и других связей на всех территориальных уровнях. Выверенная и целенаправленная политика создания благоприятного имиджа города представляется важным инструментом для роста его международного влияния и повышения авторитета в мировой политике и экономике, что весьма актуально для центров России. Однако в общественной географии и смежных дисциплинах пока не сложилась стройная система представлений о подходах, принципах и методах изучения и «управления» имиджем урбанистических образований. Необходимый этап на пути к ее разработке – познание сложившихся образов крупных городов в различных средах и аудиториях с использованием возможностей анализа социальных медиа. Главная цель исследования – выявление особенностей современного образа Парижа в русскоязычном сегменте интернета.

**Материалы и методы исследований.** Исследование опирается на концептуальный базис поведенческой, когнитивной и гуманитарной географии; образный подход [Замятин, 2006; Замятина, Арутюнян, 2005; Колосов с соавт., 2000; Митин, 2005],

теории мирового и глобального города, а также последние разработки Токийского исследовательского института [IFUS, 2018] и ряда зарубежных консалтинговых компаний [Consultancy Resonance, 2018; Reputation Institute, 2018]. В работе используются общенаучные и конкретно-научные методы исследования, включая сравнительно-географический; а также методы, заимствованные из социологии и критической геополитики (опросы общественного мнения, частотный анализ, контент-анализ и др.). При сборе данных активно применялся интернет-метрический метод.

База данных исследования охватывает период с марта 2017 г. по февраль 2018 г. и состоит из четырех блоков. Первые два – частота и контекст (включая категории: политика, экономика, наука, личности, происшествия и др.) упоминаний столицы Франции в совокупности социальных медиа (VK, Facebook, Instagram, Twitter и др.), которые сформированы при специальной настройке системы Brand Analytics – инструмента для бизнес-аналитики и управления репутацией продукта, разработанного компанией «Ай-Теко» [Brand Analytics, 2019]. Третий – количество поисковых запросов по избранной тематике, определяемое с помощью сервиса для оценки пользовательского интереса в интернете «Яндекс. Подбор слов». Четвертый блок включает результаты интервью и социологических опросов, проведенных посредством интернет-анкетирования среди пользователей русскоязычного сегмента интернета с использованием сервиса Google-формы в ряде городов, прежде всего, России, а также стран ближнего и дальнего зарубежья.

<sup>1</sup> Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, географический факультет, кафедра географии мирового хозяйства, профессор, докт. геогр. н.; e-mail: sluka2011@yandex.ru

<sup>2</sup> Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, географический факультет, кафедра географии мирового хозяйства, аспирант; e-mail: svyatokuz@mail.ru

**Результаты исследований и их обсуждение.**

Париж, согласно классификации авторитетной международной исследовательской группы «Глобализация и мировые города» [Globalization and world cities, 2019], наряду с Нью-Йорком, Лондоном и Токио, входит в число глобальных городов высшей категории  $\alpha+$  и уже традиционно считается мировой столицей во многих сферах. Благодаря «историческим заслугам» и инновационным завоеваниям он устойчиво находится в центре внимания международных масс-медиа. В силу давних культурных и деловых связей России и Франции город пользуется особым авторитетом у отечественного истеблишмента и популярностью у населения как туристический центр мирового значения. Только в 2018 г. его посетили 19,1 млн международных туристов [MasterCard, 2019], в том числе более 300 тыс. из России. По числу упоминаний в СМИ за рассматриваемый период (6,5 млн) и поисковых запросов (24,4 млн) он явно выделяется среди квартета глобальных центров, опережая не только Нью-Йорк (4 млн и 22,3 млн, соответственно), но и главного европейского конкурента – Лондон (5,8 и 22,4 млн). Показательно также, что в Париже, по нашим данным, побывали 42% респондентов, в то время как в Лондоне – только 25%.

Закономерно, что в ведущих глобальных городах повышенное, но эпизодическое внимание русскоязычных интернет-пользователей привлекают экстремальные (террористические акты, смерть Хворостовского в Лондоне) и крупные события из

сферы экономики и политики (президентские выборы, брекзит, экономические форумы и др.). Но в общей структуре информационного массива они уходят далеко на второй план, явно уступая контенту социокультурного ряда (рис. 1). Так, более половины поисковых запросов о столице Франции приходится только на две условные тематические области – «развлечения» (27%) и «личности» (26%). В первом случае это диктуется интересом аудитории к объектам местного туризма, городской инфраструктуры и сервиса (достопримечательности, музеи, отели, рестораны, кафе, и пр.), во втором – к знаменитым персоналиям – великим полководцам, политическим деятелям, художникам, архитекторам, артистам, которые творили в Париже или, вдохновляясь его атмосферой, создавали мировые шедевры (наиболее частые упоминания – Наполеон, Мона Лиза, Леонардо да Винчи, Чарли Чаплин, Саркози и др.).

Социологический опрос позволяет уточнить совокупность частных образов, из которых складывается восприятие города среди пользователей русскоязычного сегмента интернета, что хорошо отражает облако тегов (рис. 2). Для всех категорий респондентов, хотя и с разной степенью выраженности, типичен довольно стандартный набор трех групп стереотипов. Первая группа выражает эмоционально-возвышенное восприятие города (теги – романтика, весна, любовь и др.), которое, вероятно, сложилось в результате давнего и глубокого проник-

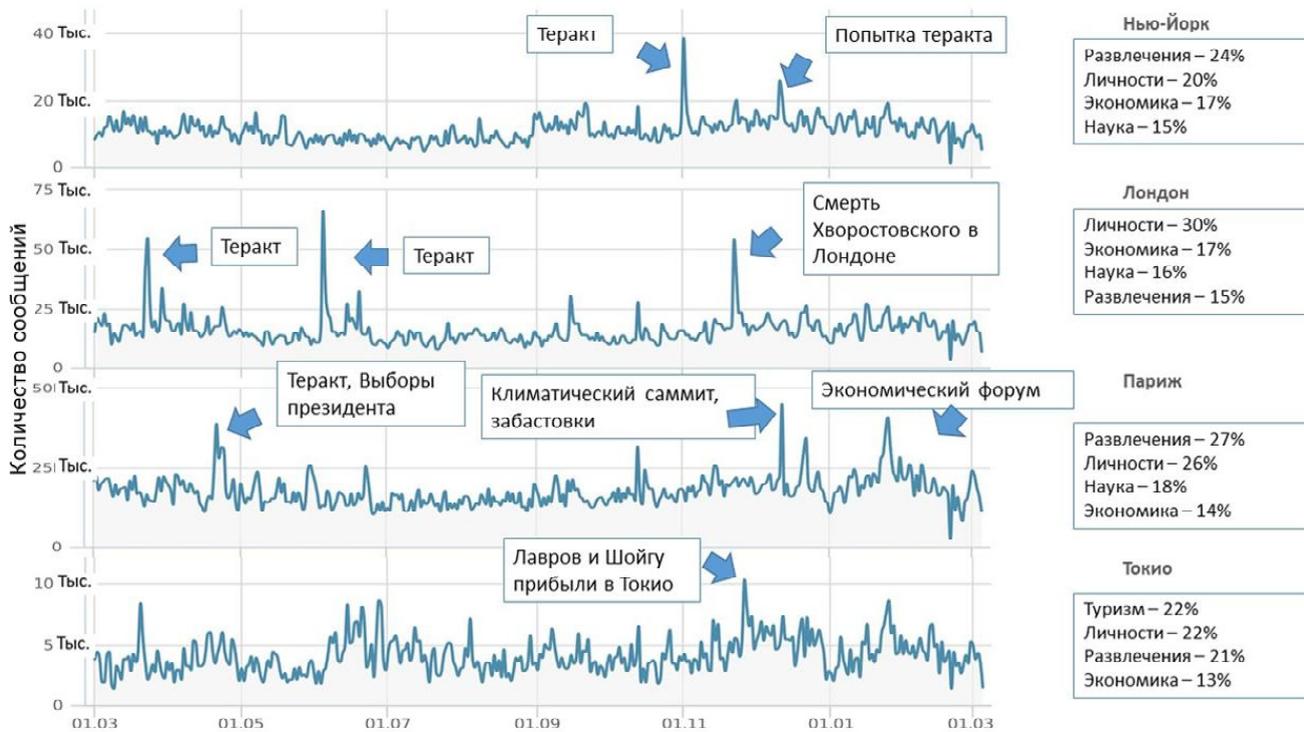


Рис. 1. Распределение опубликованных сообщений в интернете на русском языке по ведущим глобальным городам за период 01.03.2017–02.03.2018. Составлено авторами

Fig. 1. Distribution of published messages on the Internet about the leading global cities in Russian for the period 01.03.2017–02.03.2018. Compiled by the authors



Рис. 2. Облако тегов Парижа на основе интернет-анкетирования с использованием сервиса Google-формы. Составлено авторами  
 Fig. 2. Paris tag cloud based on an online questionnaire using the Google form service, in the outlines of the city. Compiled by the authors

новения в сознание респондентов продуктов французской культуры. В частности, известно, что многие поколения соотечественников воспитаны на выдающихся трудах национальной исторической и приключенческой романистики и их экранизации. Вторая группа связана с богатейшим историко-культурным наследием города и его всемирно известными брендами (теги – Эйфелева башня, Лувр, Триумфальная арка, Монмартр, Елисейские поля, культура, архитектура, широкие проспекты и др.) [Слука, 1995; Слука, 2012]. Третья группа, особенно широко представленная среди респондентов, никогда не бывавших в городе, отражает очевидные признаки отождествления столицы со всей Францией (теги – Франция, французский язык, Сена, Пежо, шансон и др.). Среди таких ассоциаций особую популярность получают национальные гастрономические изыски (теги – круассаны, багет, вино, луковый суп, лягушачьи лапки и т. д.). Отметим, что восприятие столицы Франции существенно тускнеет среди контингента респондентов, уже ее посетивших, обращающих особое внимание на ряд неприглядных сторон, включая экологические и социально-этнические проблемы (теги – грязь, иммигранты, бездомные, арабы, негры и пр.).

Согласно результатам социологического опроса, при устойчивости групп стереотипов частных образов Парижа в целом, их структура в пределах пространства русскоязычного сегмента интернета видоизменяется в меридиональном направлении. Это отчасти может быть связано как с качеством

аудитории (возраст, образование, квалификация и пр.), так и с массовостью посещения города, которая заметно убывает с запада на восток<sup>3</sup>. В результате, респондентами из восточного «крыла» русскоязычного сегмента интернета повышенное внимание уделяется архитектурным и историко-культурным достопримечательностям столицы Франции (Эйфелева башня, Лувр, Монмартр, Елисейские поля и др.); из центра (Москва) – национальным брендам (мода, гастрономические изыски, индустрия развлечений); а из западной части – уже ее негативным сторонам (грязь, забастовки, бездомные и пр.).

#### Выводы:

– анализ социальных медиа представляется перспективным направлением в географическом изучении современных образов крупнейших городов мира, особенно в условиях дефицита необходимой статистической информации;

– сформированная база данных и предложенный алгоритм исследования позволяет составить общее представление об образе Парижа в русскоязычном сегменте интернета, и в будущем распространить опыт оценки на другие глобальные города, что имеет не только научно-познавательное, но и прикладное значение;

– проведенный анализ показал, что Париж хорошо знаком и чрезвычайно привлекателен для рассматриваемой аудитории, а его образ можно оценить как сугубо положительный; но воспринимаемый подавляющим большинством не как крупный политический и экономический центр мира с «мест-

<sup>3</sup> По нашим данным, если из западной части русскоязычного сегмента интернета Париж посетили более 60% респондентов, то из восточной – менее 40%.

ным Манхэттеном) – Дефансом, а скорее как «город мечты» и удачного времяпрепровождения;

– в сознании основной массы респондентов сложился устойчивый и довольно ограниченный набор частных образов исключительно исторического ядра Парижа, во многом формирующегося продуктами массовой культуры и турбизнесом, а представления о ближайших пригородах, включая Версаль, области Иль-де-Франс и проекте Большого Парижа практически отсутствуют;

– изучение результатов интернет-анкетирования позволило выявить определенную изменчивость в восприятии образа Парижа в пространстве русскоязычного сегмента интернета в зависимости от качества аудитории и ее удаленности;

– аналитические возможности предложенного подхода и методики исследования на данный момент не полностью изучены, требуют дальнейшего уточнения и апробирования, а также широкого научно-прикладного осмысления.

**Благодарности.** Выполнено по планам НИР кафедры географии мирового хозяйства при частичной поддержке гранта РФФИ (проект № 20-05-00784).

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Замятин Д.Н. Культура и пространство: Моделирование географических образов. М.: Знак, 2006. 488 с.

Замятина Н.Ю., Арутюнян К.М. Взаимосвязи образов стран Европы в прессе (по материалам газет «Таймс» и «Нью-Йорк Таймс») // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 5. Геогр. 2005. № 5. С. 60–65.

Колосов В.А., Тикунов В.С., Заяц Д.В. Мир в зеркале средств массовой информации: использование анаморфоз в политикогеографическом анализе // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 5. Геогр. 2000. № 2. С. 15–22.

Митин И.И. Гуманитарная география // Научный и культурно-просветительский альманах. Вып. 2. М.: Институт Наследия, 2005. С. 347–348.

Слука А.Е. Франция: Спец. Выпуск // География. Приложение газеты «Первое сентября». 1995. № 23–24.

Слука Н.А. Париж: Сердце нации // Города мира: монография. Сер. Самые красивые и знаменитые. М.: Мир энциклопедий Аванта+, 2012. С. 98–106.

Consultancy Resonance. Resonance Worlds Best City Brands. Vancouver: Resonance Consultancy PUB, 2018.

*Электронные ресурсы*

Brand Analytics [Электронный ресурс]: URL: <http://brand-analytics.ru> (дата обращения 10.02.2019).

Globalization and world cities, GaWC. [Электронный ресурс]: URL: <http://www.lboro.ac.uk/gawc/index.html> (дата обращения 10.02.2019).

IFUS. City perception survey. [Электронный ресурс]: URL: <https://www.mori-m-foundation.org.jp> (дата обращения 01.12.2018).

MasterCard. Global Destination Cities Index 2019. [Электронный ресурс]: URL: <https://newsroom.mastercard.com> (дата обращения 26.09.2019).

Reputation Institute. Most Reputable Cities 2018. [Электронный ресурс]: URL: <https://www.reputationinstitute.com/city-retrak> (дата обращения 01.12.2018).

Поступила в редакцию 16.10.2019

После доработки 30.10.2019

Принята к публикации 01.11.2019

N.A. Sluka<sup>1</sup>, S.S. Kuzovlev<sup>2</sup>

#### ACTUAL IMAGE OF PARIS IN THE RUSSIAN-SPEAKING SEGMENT OF INTERNET

Studying the image of large cities on the basis of social media analysis is a new direction in domestic geourban science. It is of the growing interest due to unique information which is difficult to obtain by applying classical methods of research and broad options of its use in scientific-cognitive process and applied aspects.

The article describes methodology, basic principles of database creation and specific results of the study of the modern image of Paris in the Russian-speaking segment of Internet. The analysis shows that the capital of France is well-known and particularly attractive to Russians. It is perceived through a stable and limited set of individual images exclusively related to the historical core of the city. The composition and expression of the images vary in the regions of Russia from north to south depending on the quality of the audience and the distance factor.

*Key words:* social media, figurative approach, Paris, tags, Runet

**Acknowledgements.** The study was carried out under the plan of research work of the Department of Geography of World Economy and partially supported financially by the Russian Foundation for Basic Research (project № 20-05-00784).

<sup>1</sup> Lomonosov Moscow State University, Faculty of Geography, Department of Geography of World Economy, Professor, D.Sc. in Geography; e-mail: sluka2011@yandex.ru

<sup>2</sup> Lomonosov Moscow State University, Faculty of Geography, Department of Geography of World Economy, post-graduate student; e-mail: svyatokuz@mail.ru

## REFERENCES

Consultancy Resonance. Resonance World's Best City Brands. Vancouver: Resonance Consultancy PUB, 2018.

Kolosov V.A., Tikonov V.S., Zayats D.V. Mir v zerkale sredstv massovoj informacii: ispol'zovanie anamorfoz v politikogeograficheskom analize. [The world in the mirror of the media: the use of anamorphoses in politico-geographical analysis]. *Vestn. Mosk. Un-ta*, Ser. 5, Geogr., 2000, no. 2, p. 15–22. (In Russian)

Mitin I.I. Gumanitarnaja geografija [Humanitarian Geography] *Nauchnyj i kul'turno-prosvetitel'skij al'manah.*, Is. 2, Moscow, Heritage Institute Publ., 2005, p. 347–348. (In Russian)

Sluka A.E. Franciya [France]: Specz. Vypusk. *Geografiya*. The annex to the newspaper «First of September», 1995, no. 23–24. (In Russian)

Sluka N.A. Parizh: Serdce nacii [Paris: Heart of the nation]. *Goroda mira*. Ser. Samy'e krasivy'e i znamenity'e. [Cities of the world. Ser. The most beautiful and famous] Moscow, Mir entsiklopedii Avanta+ Publ., 2012, p. 98–106. (In Russian)

Zamyatin D.N. Kul'tura i prostranstvo: Modelirovanie geograficheskikh obrazov [Culture and space: Modeling of geographical images]. Moscow, Znak Publ., 2006, 488 p. (In Russian)

Zamyatina N.Yu., Harutyunyan K.M. Vzaimosvjazi obrazov stran Evropy v presse (po materialam gazet «Tajms» i «N'ju-JorkTajms»). [The relationships of the images of European countries in the press (based on The Times and The New York Times newspapers)]. *Vestn. Mosk. Un-ta*, Ser. 5, Geogr., 2005, no. 5, p. 60–65. (In Russian)

*Web sources*

Brand Analytics [Elektronnyi resurs]: URL: <http://brandanalytics.ru> (access date 10.02.2019).

Globalization and world cities, GaWC [Elektronnyi resurs]: URL: <http://www.lboro.ac.uk/gawc/index.html> (access date 10.02.2019).

IFUS. City perception survey [Elektronnyi resurs]: URL: <https://www.mori-m-foundation.or.jp> (access date 01.12.2018).

MasterCard. Global Destination Cities Index 2019 [Elektronnyi resurs]: URL: <https://newsroom.mastercard.com> (access date 26.09.2019).

Reputation Institute. Most Reputable Cities 2018. [Elektronnyi resurs]: URL: <https://www.reputationinstitute.com/city-reptrak> (access date 01.12.2018).

Received 16.10.2019

Revised 30.10.2019

Accepted 01.11.2019