

## ГЕНЕРИРОВАНИЕ КОЛЛЕКТИВНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ГОРОДЕ В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ КУЛЬТУРЫ: ВИЗУАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

**Н. Г. Федотова**

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого,  
Великий Новгород, Россия  
fedotova75@mail.ru

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда  
№ 23-28-01232, <https://rscf.ru/project/23-28-01232/>

Изучаются процессы генерирования коллективных представлений о городе, которые непосредственно связаны со структурированием городского воображаемого, в эпоху цифровой культуры. Академическая актуальность исследований коллективных представлений о городе подтверждается как повышенным научным интересом к тем феноменам, которые символически и ментально детерминируют городскую реальность, так и последствиями влияния цифровизации на эти процессы. На прикладном уровне данная проблема раскрывается в связи с необходимостью исследования процессов прогнозирования и проектирования развития городской среды, перспектив конструирования городских пространств, городской образности с учетом цифровой трансформации реальности. В работе акцентируется внимание на визуальном аспекте генерирования коллективных представлений о городе и, соответственно на тех практиках, которые производят визуальную образность города в эпоху цифровой культуры. Цифровая репрезентация города задает новые грани структурирования коллективных представлений о нем. В наши дни этот процесс происходит с помощью цифровых технологий дополненной или виртуальной реальности, через контент цифровых медиа, посредством электронных гаджетов. В эпоху цифровой культуры коллективные представления о городе сосредоточены в мозаике отзывов, публикаций, видеороликов, постов в цифровых коммуникациях, где через цифровые носители происходит трансформация личной информации в коллективную. Город воображается посредством цифрового кода как знаковой системы хранения, репрезентации и трансляции смыслов в цифровой среде. Данная ситуация вызывает принципиально новую логику генерирования коллективных представлений о городе, где существенную роль играют акторы производства визуального контента, виртуализация города в цифровых коммуникациях, порождающая уникальный «цифровой след» каждого конкретного города. Меняется онтология восприятия города: гиперреальное и виртуальное занимают все больше места. Теперь коллективные представления во многом зависят от тенденций и трендов, которым следуют акторы городского воображаемого, в частности от того, насколько популярны у лидеров мнений в цифровой среде те

или иные образы города и его объектов (природы, гастрономии, архитектуры, публичных пространств пр.).

**Ключевые слова:** город, коллективные представления, городское воображаемое, цифровая культура

---

**GENERATING COLLECTIVE REPRESENTATIONS  
ABOUT THE CITY IN THE AGE OF DIGITAL CULTURE:  
A VISUAL ASPECT**

**Natalia G. Fedotova**

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University,  
Veliky Novgorod, Russian Federation  
fedotova75@mail.ru

The study was supported by the Russian Science Foundation,  
Project No. 23-28-01232, <https://rscf.ru/project/23-28-01232/>

The article focuses on the analysis of generating processes of collective representations about the city in the age of digital culture, which are directly related to the urban imaginary structuring. The academic relevance of research on collective representations about the city is supported both by increased scientific interest in phenomena which symbolically and mentally determine the urban reality and by the consequences of digitalization influence on these processes. At the applied level, this problem is revealed in the context of the existing necessity to study the predicting and projecting of the urban environment development processes, the prospects of constructing urban spaces and the urban imagery taking into account the digital transformation of reality. In this research, the main focus is on the visual aspect of generating collective representations about the city and, accordingly, on practices that produce visual urban imagery in the age of digital culture. A digital city representation opens up new ways of structuring collective city views. Imagining a particular city, a person mentally recreates images that allow him to perceive it as a visible location. Nowadays, the process takes place by means of AR or VR digital technologies through the digital media content via electronic gadgets. In the digital culture age, collective city representations are concentrated in a mosaic of reviews, publications, videos, posts in digital communications, where personal information is transformed into collective through digital media. The city is imagined via a digital code as a symbolic system of storage, representation and translation of meanings in digital environment. This situation causes a fundamentally new logic of generating collective urban representations, where actors of visual content production and city virtualization in digital communications, which create a unique “digital footprint” of each particular city, play a significant role. The city perception ontology is changing, as well

as the processes of its comprehension by citizens, guests, tourists: the hyperreal and virtual reality takes up more and more space. Now, collective representations largely depend on the tendencies and trends that the actors of the urban imaginary follow, in particular, on how popular certain images of the city and its objects (nature, gastronomy, architecture, public spaces, etc.) are with opinion leaders in the digital environment.

**Keywords:** city, collective representations, urban imaginary, digital culture

DOI 10.23951/2312-7899-2023-4-37-58

Масштабный процесс цифровизации оказал существенное влияние на формирование норм и ценностей современного общества, включая и особенности восприятия человеком современного города. Электронные устройства и цифровые технологии стали неотъемлемой частью жизни человека, вызывая комплексные изменения во многих сферах деятельности. Важнейшей проблемой в современной науке остается отсутствие объективного знания о тех социальных и культурных последствиях, которые детерминирует цифровая эпоха. В частности, за последние годы произошли кардинальные изменения в процессах структурирования городского воображаемого (*urban imaginary*) как синтеза реальных и виртуальных коллективных представлений о городе [Федотова 2018, 229].

Цифровая эпоха вызвала трансформацию процессов осмысления и репрезентации города в коллективных представлениях сообществ, определяющих городскую образность. Соответственно, усложняется и объяснение процессов формирования идентификационных кодов города, а также восприятие места в условиях тотального распространения цифровой культуры. Горожанин становится пользователем, его инструментом познания реальности – гаджет, а сам город воображается в сознании сообществ посредством цифровых технологий.

Влияние электронных устройств и цифровых технологий на социальные и культурные процессы, вызывающее трансформацию структурирования коллективных представлений о месте, требует своевременного осмысления. По отношению к городу данная научная проблема раскрывается в связи с необходимостью исследования процессов прогнозирования и проектирования развития городской среды, перспектив конструирования городских пространств, городских образов с учетом цифровой трансформации реальности. В связи с этим возникает вопрос о ключевых векторах

генерирования коллективных представлений о городе, которые в эпоху цифровой культуры приобрели особый характер.

Заметим также, что знание о цифровых механизмах производства городского воображаемого позволит региональным элитам учитывать особенности синтеза виртуальных и реальных практик в процессах структурирования коллективных представлений о городе при создании уникального и устойчивого городского образа в цифровую эпоху, а также в накоплении символического капитала города.

### **Городское воображаемое: процессы генерирования**

Город как таковой в силу своей пространственной сущности осмысляется, прежде всего, в воображении сообществ. Ранее мы показали, что коллективные представления о городе имеют воображаемый характер, обратившись к концепту «городское воображаемое» [Федотова 2020]. Академическая популярность данного концепта в урбанистическом дискурсе сформировалась после так называемого «символического сдвига» в познании города и вследствие актуализации антропологических, ценностных, ментальных измерений города и городской среды. При этом особый интерес вызывает феномен городского воображаемого в условиях цифровой среды, когда сами процессы воображения в современном обществе усиливаются за счет интенсивного развития цифровых коммуникаций, основанных на виртуализации социального взаимодействия, цифровой опосредованности накопления опыта, визуализации контента и т.д.

Также мы показали, что любое сообщество, проживающее на конкретной территории, воображается благодаря той символической связи, которая существует между этими людьми и территорией, а также на возникающем отсюда чувстве общности и эмоциональной привязанности к данному месту. «Город как культурно кодированное пространство, пронизанное историей и историями, образует универсум представлений, который перекрывает физический город постольку, поскольку являет собой пространство, познаваемое и переживаемое сквозь сопровождающие тексты и изображения» [Линднер, 2017, 104], куда относится все то, что нагружает город смыслами и вызывает набор представлений о городе.

В этой же логике размышляет и Эдвар Сойя, который обращает внимание на то, что помимо первого (физического) и второго (субъективного, образного) город может восприниматься людьми

в перспективе третьего пространства как пространства проживания человеком одновременно реального и воображаемого города. Третье пространство города функционирует благодаря наличию ментальных карт и интерпретативных кодов, с помощью которых человек осмысляет места и сообщества, в которых живет, переживает, оценивает, принимает решения [Soja 2000, 324]. В процессе генерирования коллективных представлений о городе происходит как накопление смыслов, с помощью которых воображается город, так и репрезентация и трансляция этих смыслов в архитектурных, топонимических, кинематографических и прочих языках, воспроизводящих городское воображаемое. Коллективные представления о городе являются синтезом индивидуальных образов, полученных нами через реальные (картины, переулки, звуки) и виртуальные тексты (изображение города с помощью технологий виртуальной реальности).

Городское воображаемое тесно связано с городской идентичностью, поскольку, воображая город, горожане оперируют доминирующими образами и ассоциациями (улиц, людей, домов, дорог), составляющими основу идентификационных кодов города. При исследовании городской идентичности посредством городского воображаемого город выступает «носителем значений, способных так или иначе символически “преодолеть” различия между конкретными и очень разными городскими жителями и сообществами» [Мусиезов 2013, 29]. Причем устойчивая «вообразимость» города напрямую связана с уникальностью городских смыслов, влияющих на эмоциональную привязанность человека к месту и на рост городского самосознания. Более того, в ходе конкуренции мест за привлечение ресурсов городское воображаемое становится ключевым инструментом в символической борьбе за узнаваемость и привлекательность.

Между тем, несмотря на историчность городского воображаемого, на современном этапе его источником все чаще становятся такие тексты, которые получены посредством цифровых технологий и сервисов, обладающих способностью обработки контента и его масштабной трансляции. Эти условия в корне изменили процесс коллективного воображения города. Имеющееся на данный момент знание о процессах генерирования реальных и виртуальных коллективных представлений о городе в условиях цифровой культуры приобретает новое значение.

Исходя из способов кодирования смыслов, с помощью которых происходит воображение города, выделим три направления генерирования городского воображаемого:

– визуальный аспект (осмысление и трансляция смыслов города, упакованных с помощью визуального кода: изображения, знаки, видимые элементы образа и пр.);

– вербальный аспект (вербальный код понимания и передачи символической информации о городе: нарративы, мифология, топонимика и пр.);

– перформативный аспект (воображение города через деятельное участие в городских постановках, событиях).

Между тем, по мнению современных ученых, смыслы воображения создаются «не в момент исполнения, а в формальном результате визуальных нарративов, который касается нашего сознания во времени и пространстве как реальности» [Wagner 2022, 12]. Изображения приобретают ключевую роль в процессе генерирования коллективного воображаемого, поскольку они делают «видимым новое обстоятельство», направляют человека «интерпретировать или представлять реальность абстрактным образом» [Wagner 2022, 15]. Кроме того, визуализация является и одним из ведущих свойств цифровой культуры. Учитывая это и указанные выше обстоятельства, в данной работе остановимся именно на визуальном аспекте генерирования коллективных представлений о городе.

Чтобы раскрыть данный аспект, выявим основные практики, в которых сосредоточено производство образности города в эпоху цифровой культуры. Исходной позицией в данной работе является утверждение о том, что генерирование коллективных представлений о городе является процессом построения в сознании людей определенных городских образов, которое происходит, прежде всего, на основе визуальных знаков преимущественно в цифровых коммуникациях. Воображая тот или иной город, люди мысленно воссоздают то, что позволяет город как можно лучше представить, понять его как видимую локацию – схемы, маршруты, символы, ориентиры.

### **Цифровая культура**

В современную эпоху особое значение приобрели цифровые коммуникации, которые обусловлены ценностью технических инноваций, распространением электронных устройств и информационных технологий. В связи с этим накопление социального опыта нередко осуществляется в виртуальной среде, характеризующейся оперативностью обмена информацией и динамичным обновлением повседневных ценностей тех сообществ, которые включены в цифровые коммуникации.

Отметим, что социокультурные эффекты цифровой эпохи обусловлены тотальным влиянием сети Интернет, цифровых технологий и электронных гаджетов на все аспекты жизнедеятельности людей. Повседневная и деловая жизнь современного человека определяется виртуальным характером коммуникаций. Так, на смену традиционным артефактам, которые мы наблюдали в музеях, теперь приходит виртуальный артефакт, который доступен на веб-страницах на просторах сети Интернет. А вместо фотографии на бумажном носителе теперь, как правило, используется фотография, размещенная на веб-ресурсах и порталах или в «облаке».

Цифровые коммуникации характеризуются бесконечным, оперативным и персонализированным обменом самой разной информацией. Они нередко заменяют людям непосредственное общение, неизбежно влияют на определение границ идентичности, вызывая «слияние цифрового и реального “Я” в единую цифровую публичную идентичность» [Лисенкова 2020, 65]. Из цифровой среды, в которую повсеместно погружен человек, имеющий доступ к сети Интернет, приходит большинство стимулов, установок, стереотипов, которые влияют на ценности и нормы современных (прежде всего молодых) людей. Теперь интернет-пространство – это площадка накопления социального и культурного опыта. В связи с этим ученые фиксируют, что «на смену машинному производству товаров приходит царство массмедиа и производство зрелищ, на смену культу труда – культ потребления, на смену поддержания существования как основного мотива труда – мотив компенсации» [Дудник 2020, 17]. Формируемая цифровая культура, по сути дела, детерминирует у современного поколения особый тип медиапотребления, который непосредственно связан с процессами социализации и самоактуализации [Dunas, Vartanov 2020] в условиях виртуального пространства, которое минимизирует сферу частного в ущерб повсеместной прозрачности [Назаров 2018].

Наконец, цифровая трансформация общества отразилась и на процессах генерирования коллективных представлений о городе, на особенностях функционирования городского воображаемого. В частности, изменились коммуникативные векторы производства и трансляции культурных смыслов – от особенностей акторов, создающих и транслирующих смыслы в цифровой среде, до виртуальных площадок и технологий генерирования коллективных представлений, а также способов, с помощью которых воображается город.

## **Визуальные аспекты генерирования коллективных представлений о городе**

Цифровая культура, как было отмечено выше, характеризуется взрывным ростом визуальных сообщений, наиболее подходящих для работы электронных устройств и приложений. Такие устройства (смартфон, ноутбук и пр.) специально предназначены для передачи на экран лаконичной визуальной информации, сопровождающейся краткими сообщениями.

Важной особенностью визуального контента о городе в цифровом формате является тот факт, что визуальный текст несет, прежде всего, редуцированную информацию о городе, которая за счет коротких текстов на экране доступно воздействует на образное мышление и тем самым влияет на городское воображаемое. Безусловно, это не исключает наличия традиционных визуальных способов генерирования коллективных представлений о городе (кинематограф, живопись, фотография), в том числе и на веб-страницах цифровых медиа, однако популярность характерных для цифровой эпохи принципов создания и распространения иного рода сообщений (простых, сжатых, оперативных, мультимедийных) растет с каждым годом.

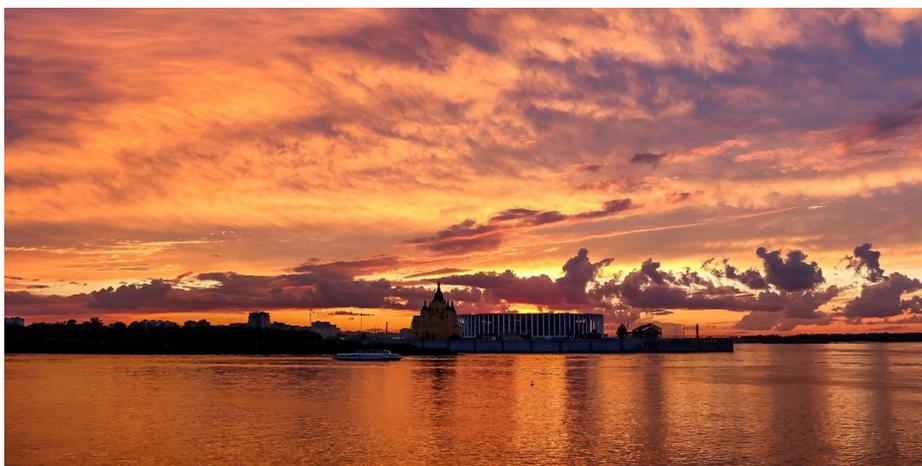
В эпоху цифровой культуры визуальное кодирование коллективного воображаемого нередко происходит с использованием условных изображений, логотипов, айдентики, смайлов, мемов и прочих современных средств визуальной коммуникации, рассчитанных на широкую аудиторию, при помощи различных программ и сервисов, которые весьма просты для обычного пользователя.

Визуальный код города многослоен, он складывается из мозаики архитектурных, пространственных, цветовых и иных кодов, которые приобретают ту или иную цифровую конфигурацию на просторах веб-ресурсов. Доминирующим способом представления визуального контента в сети Интернет является фото- и видеоформат, который позволяет осуществлять репрезентацию любой образной информации о городе за счет появления доступных технологий создания текстов, синтезирующих звук, картинку, движение кадра.

Генерирование коллективных представлений о городе осуществляется через визуальные образы, которые считаются пользователями при помощи мобильных устройств, что нередко сопровождается процессом «уплотнения» городского воображаемого: от просмотра ленты в социальной сети до комментария на интернет-портале или фотографии-отзыва после посещения города.

Изображения (статичные или динамичные) позволяют воображению стать более чувственным, живым, эмоциональным, они оставляют сильное впечатление и тем самым подталкивают миллионы пользователей цифрового контента превосходить границы видимых смыслов, компилировать увиденные ранее изображения в сеть представлений о каждом конкретном городе. Причем сам пользователь электронных платформ и социальных сетей становится одновременно и зрителем, и участником, включенным в процесс создания и трансляции (например, через репост) видимых форм воображения города.

Несмотря на бесконечную цепь цифровых коммуникаций, открывающихся для человека в сети Интернет, визуальные образы (зданий, людей, пространства) являются источником устойчивых смыслов, закрепляющих в коллективной памяти характер, стиль, формы города, причем с конкретных ракурсов и в определенном свете. Так, увиденное миллионами пользовательское видео на видеопортале RuTube с запечатленным на нем закатом солнца, освещающем силуэт городской архитектуры, часто становится тем носителем, который фиксирует в коллективной памяти образ именно такого города – романтического и таинственного. Например, Нижний Новгород сегодня претендует на звание «столицы закатов» (ил. 1).



Ил. 1. Нижний Новгород – столица закатов. Фото из открытых источников

Чем ярче и оригинальнее визуальные образы города, тем более «вообразимым» он является. И эта особенность городского воображаемого используется технологами в коммерческих целях, когда

ими целенаправленно формируется определенный имидж города и формируются нужные коллективные представления о городе (например, о городе как креативной столице, или туристическом центре, или студенческом городе).

### **Актеры городского воображаемого в эпоху цифровой культуры**

Если исходить из коммуникативной логики генерирования коллективных представлений о городе, то, помимо вопроса о специфике передаваемых сообщений, важно раскрыть характер источника производства смыслов (акторы цифрового контента), а затем способы их трансляции, отвечая на вопросы о том, как (цифровые технологии) и где (цифровые площадки) происходят эти процессы.

Производство визуального контента, генерирующего коллективные представления о городе в цифровую эпоху, сосредоточено в руках акторов городского воображаемого – создателей и отправителей сообщений в процессах цифровых коммуникаций, аккумулирующих визуальные образы города. До эпохи цифровой культуры коллективные представления о городе формировались под влиянием авторского взгляда небольшого круга людей, сосредоточенных в узкой профессиональной среде, – режиссеров, журналистов, фотографов, художников, издателей, фиксирующих визуальные образы города в книгах, полотнах, выставках, кинолентах. Сегодня эту роль выполняют все, кто занимает активную позицию в цифровых коммуникациях, участвуя в процессах создания, редактирования, тиражирования смыслов, позволяющих воображать город через цифровой контент. Актеры цифровых коммуникаций – целенаправленно или стихийно – создают, тиражируют, комментируют тексты, кодируя тем самым представления о городе, участвуют в отборе тех визуальных маркеров, с помощью которых городское воображаемое скрепляется в коллективные представления.

Например, в Казани одним из популярных объектов визуального контента блогеров, размещающих свои посты в Instagram<sup>1</sup>, является «Арт-квадрат» (ил. 2), формирующий у молодежи представления о Казани как о городе культурных событий, пространстве для творчества и активного отдыха.

---

<sup>1</sup> Здесь и далее: 09.07.2021 деятельность Meta Platforms Inc. по реализации продуктов – социальных сетей Facebook и Instagram на территории РФ запрещена по основаниям осуществления экстремистской деятельности.



Ил. 2. Казань. Пространство «Арт-квадрат». Фото из открытых источников

Определяющим фактором влияния на процесс закрепления смыслов в цифровой коммуникации является не столько уровень мастерства, отражающего культурный код города, сколько интерактивность, постоянство присутствия, популярность в цифровой среде и статус актора, создающего сообщения для их передачи через цифровые устройства (известные блогеры, «рутюберы», рассказывающие о городе и показывающие фактуру города с определенных ракурсов).

Цифровая культура вызвала трансформацию не только в составе акторов городского воображаемого, но и в способах представления и трансляции производимого ими контента в цифровой среде. При этом исследования особенностей структурирования представлений о городе с помощью блогеров (на примере турецких Travel Blogs) показывают значимость новых акторов городского воображаемого и их цифровых способов представления города, поскольку учеными доказано, что виртуальные путешественники существенно влияют на репрезентацию городского образа [Çetinkaya 2020, 139].

Акторами городского воображаемого являются не только активные пользователи цифровых ресурсов, задающие траектории коллективного воображения города. К коллективным акторам городского воображаемого относятся все те, кто связан с деятельностью институциональных структур, например музеи, научно-образовательные организации и др., создающие визуальный контент и размещающие его в группах социальных сетей, на официальных порталах и т.д.

Важно отметить, что в цифровых коммуникациях «контент может передаваться между пользователями без существенной фильтрации третьей стороной, проверки фактов и редакторской оценки» [Allcott, Gentzkow 2017, 213], и очень часто акторы преследуют собственные цели – самоутверждения, личного позиционирования и продвижения, коммерческой выгоды. Эти цели нередко являются определяющими в процессах структурирования городского воображаемого. Так, для молодежной аудитории акторы отбирают тот контент, который демонстрирует зоны молодежной активности, а для туристической – аутентичные городские локации. В результате манифестации собственных позиций акторами отбирается такое видение города, которое способно воздействовать на желания пользователя, превращая его в зрителя, заполняющего «разрыв» между реальными и виртуальными представлениями о городе.

Таким образом, городское воображаемое сегодня нередко сосредоточено в мозаике отзывов, публикаций, видеороликов, постов современных акторов, которые через цифровые носители трансформируют личную информацию в коллективную.

### **Цифровые площадки генерирования коллективных представлений о городе**

Книги и кинофильмы, карты города и музейные экспонаты, генерирующие коллективные представления о городе, в эпоху цифровой культуры дополняют цифровые площадки, на которых осуществляется виртуальная репрезентация города. Если мы хотим узнать о том или ином городе, его истории, великих личностях, традициях или праздниках, то вся эта информация есть в сети Интернет, и нам достаточно открыть цифровое устройство и сформировать правильный запрос.

Особое значение в этом процессе занимают цифровые медиа как ведущая площадка, на которой изображается и представляется город для миллионов зрителей и пользователей. Цифровые медиа – это современный тип медиаиндустрии, осуществляющий массовую коммуникацию в виртуальном пространстве и доставляющий смыслы до самого простого пользователя. Как подчеркивают ученые, цифровые медиа в наши дни оказывают доминирующее влияние на повседневную жизнь и социальное поведение людей [Leyva, Beckett 2020]. При этом их роль в производстве коллективных представлений о городе вряд ли можно переоценить. Особенно важно отметить, что виртуальность городского контента на интернет-порт-

талах, официальных сайтах или в компьютерных играх усиливает мощностъ воображения за счет технологических инноваций, выводящих структурируемые смыслы за пределы времени и места.

К цифровым медиа, как правило, относят широкий спектр средств коммуникации, куда входят не только социальные сети (например, «ВКонтакте»), но и подкасты, сервисы публикации и обмена видеоматериалами, видеоконференции, корпоративные мессенджеры, блоги, микроблоги и пр. Эти цифровые средства выполняют важнейшую функцию – они трансформируют индивидуальные представления в коллективные за счет оперативности, доступности и преодоления пространства. Благодаря сообщениям в цифровых медиа люди, даже никогда не посещавшие город, могут иметь определенные представления о нем. Кроме того, цифровые медиа дают возможность коммуницировать и редактировать циркулирующие на веб-ресурсах визуальные тексты, изображающие город.

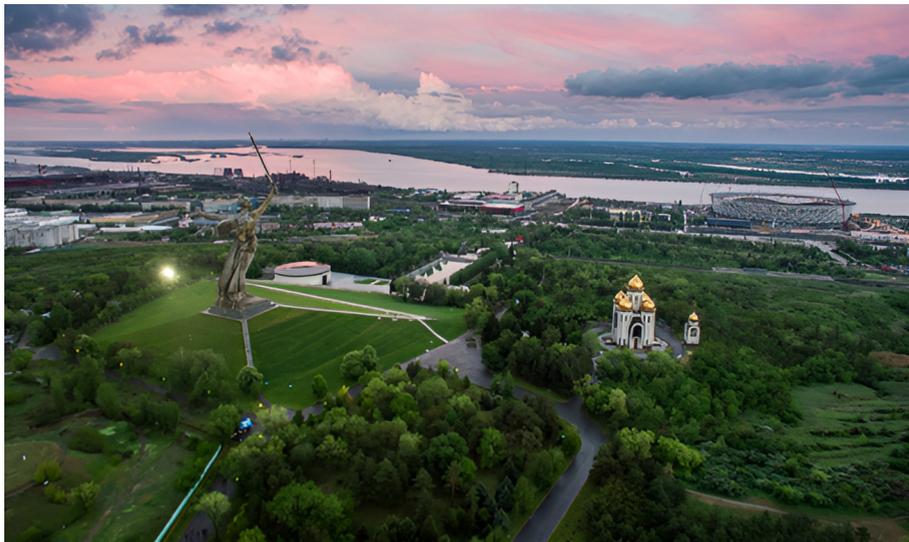
Основными особенностями цифровых медиа являются обязательное подключение к сети Интернет и наличие цифрового устройства, позволяющего принимать и расшифровывать сигнал. В цифровых медиа контент обновляется очень быстро, что создает постоянную динамику доминирующих визуальных образов города. Кроме того, они интерактивны и предполагают постоянную возможность участия в создании и редактировании контента. Следствием этого стало появление новой коммуникативной роли в производстве цифрового контента, которая совмещает в себе отправителя и получателя информации.

Вовлеченность пользователей в функционирование социальных сетей делает их «одновременно медиа и формой коммуникации» [Маршалл 2016, 144]. Причем наиболее активная их часть становится лидерами мнений. Они захватывают внимание интернет-зрителей своей версией увиденного – снимают, подбирают наиболее удачные ракурсы видения города (улицы, кафе, люди, парки и пр.), накладывают фильтры на изображения и тем самым влияют на траектории генерирования коллективных представлений о городе.

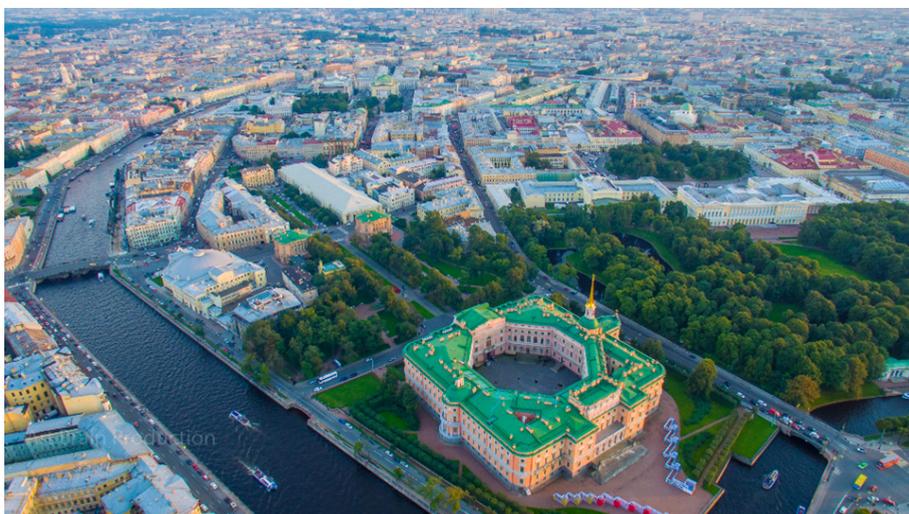
Медиа контент цифровых площадок обусловлен спецификой экрана как проводника в мир воображаемого. Чтобы «зацепить» взгляд пользователя, вызывать реакцию, привлечь внимание, сообщение должно быть как можно живее, ярче и необычнее. А просмотры, репосты и «лайки» являются мерилем значимости транслируемых в медиа визуальных образов города несмотря на то, что нередко уникальные изображения в цифровой среде контрастируют с реальностью – от фотофиксации утопающего в иллюминации

ночного города до видеофильма о городе с подборкой необычных ракурсов и мест съемки.

Так, завораживающие взгляд ракурсы привычных, казалось бы, локаций города стали возможными благодаря новым способам фотографии, например с помощью беспилотных летающих аппаратов (ил. 3, 4).



Ил. 3. Волгоград. Фотография, сделанная с помощью беспилотного летательного аппарата. Из открытых источников



Ил. 4. Санкт-Петербург. Фотография, сделанная с помощью беспилотного летательного аппарата. Из открытых источников

На цифровых площадках медиа таких фотографий и клипов, меняющих наше воображение о городе, который теперь мы видим не с позиции человеческого роста, а с высоты птичьего полета, становится все больше, и каждый город представляется новыми фрагментами запечатленной реальности.

Исследования семиотики городских пространств в Instagram позволяют сделать вывод о том, что социальные сети формируют своеобразный симбиоз значений, который закрепляется за определенным местом и тем самым участвует в генерировании новых оттенков данного сгустка смысла. Как отмечают специалисты, «освоение обывателем городского пространства, зафиксированное как визуальные факты в социальной сети, формирует социальный конструкт общественного места, который посредством сетевых медиа становится унифицированным образом: образом “возвышенного” места памяти» [Басина, Маляр 2019, 200].

Наконец, цифровые медиа гипертекстуальны, а возможности цифровых устройств способствуют тому, что виртуальное превалирует над реальным.

### **Цифровые технологии производства коллективных представлений о городе**

В качестве технологий, которые оказывают влияние на производство коллективных представлений о городе в цифровой среде, можно назвать все те программы, сервисы, инструменты и пр., которые обеспечивают цифровую репрезентацию города. Сюда относятся не только искусственный интеллект, большие данные, но и 3D-моделирование и виртуальные игры, позволяющие воспринимать и осмыслять визуальные образы города через цифровой сигнал. Важно отметить, что цифровые технологии становятся определяющим фактором, влияющим на специфику транслируемых образов. Цифровые способы производства коллективных представлений порождают новые грани воображаемого как результата восприятия города через мультимедийное изображение, которое нередко выполнено путем смещения реального и виртуального.

Среди цифровых практик визуальной репрезентации города отметим технологии виртуальной реальности (VR) и дополненной реальности (AR) как цифровые технологии, приобретающие все большую популярность в обществе и предоставляющие в том числе возможность взглянуть на город в контексте его исторического прошлого, что оказывает безусловное влияние на структурирова-

ние городского воображаемого. В частности, благодаря использованию VR-шлема мы можем увидеть, каким мог быть город в далеком прошлом, а с помощью AR-технологий – воспринимать город с применением новых сенсорных условий для познания реальности (звук, картинка и пр.). Такие технологии синтезируют реальные и виртуальные элементы городской среды, они интерактивны в режиме реального времени.

Исследования дополненной реальности как способа переработки визуальных текстов в пределах городского пространства подтверждают гипотезу об их существенном потенциале для городского воображаемого, особенно в контексте сохранения коллективных представлений о городском прошлом.

Так, в российских музеях сегодня можно в специальных очках увидеть любой город мира или прогуляться по старому российскому городу. А наведя камеру смартфона на QR-код или экспонат музея, посетитель сможет на экране увидеть несуществующие предметы в их 3D-реализации. Например, в Казани в результате виртуальной экскурсии «Переход» (ил. 5) можно увидеть город 1910–1920-х годов, который воссоздан благодаря реализации проекта разными специалистами (историки, реставраторы, специалисты по VR-программированию) на основе архивных данных о городе и сканирования городских пространств.



Ил. 5. Казань в проекте «Переход». Фото из открытых источников

Другая возможность – совершить автобусную экскурсию в VR-очках «Москва. Путешествие во времени» (ил. 6), где при помощи компьютерной графики реалистично изображена столица

в том виде, в каком она могла бы быть, если бы сегодня присутствовали все утраченные здания и сооружения. Такого рода технологии порождают иной мир, вызывая воображение воссозданных визуальных образов городов и укрепляя новые идентификационные коды, с помощью которых возникают ассоциации и отождествления с городом.



Ил. 6. Москва в проекте «Москва. Путешествие во времени».  
Фото из открытых источников

Цифровые технологии, смешивающие реальности, применяются также в рамках сити-менеджмента, где набирают популярность концепты «умный город» (использование цифровых технологий для управления городом) и «цифровой город» (использование цифровых технологий для взаимодействия горожан и структур города). Так, в 2018 году в Саратове стартовал один из проектов «Цифровой город» с целью создания приложения для пользователей в виде «информационно-управляющей системы, которая позволит повысить обеспеченность жизненного цикла жителей / гостей Саратова» [Муравлёва 2018, 11]. В этом случае цифровой город становится отражением реального, в который встраиваются «виртуальные окна», решающие задачи навигации по зданиям и транспорту города, записи к специалистам и т.д.

Цифровые технологии открыли и новые визуальные эффекты репрезентации городских пространств, позволили воображать город в трехмерном пространстве. Например, одним из самых распространенных видов DigitalArt сегодня является архитектурная видеопроекция, поскольку «популярность 3D-проекций (видеомэп-

пинг) растет в геометрической прогрессии» [Анфимова, Новикова 2021, 119]. Медиахудожники с помощью специальных цифровых программ создают воображаемые проекции на поверхностях городских зданий, оживляют улицы посредством визуальных инноваций, применяют новые способы взаимодействия человека с объектом, которые позволяют воспринимать городское пространство как многовариантную, живую среду. Например, несколько лет назад на стенах зданий в российских городах появились «цифровые муралы». Так случилось с муралом в Балашихе (ил. 7), который выполнен при помощи дополненной реальности: после наведения смартфона на мурал он оживает (открывается специальное приложение, которое оживляет мальчика с золотым яблоком).



Ил. 7. Балашиха. Мурал с дополненной реальностью.  
Фото из открытых источников

Цифровые технологии посредством актуализации виртуального мира раскрывают свернутые ранее для воображения городские пространства, способы и точки коммуникации, оживляют городское искусство и архитектуру, меняют принципы виртуального участия в решении вопросов города и т.д., расширяя границы реального города. А новым языком городской коммуникации становится QR-код как проводник между виртуальным и реальным миром города. При наведении цифрового устройства на QR-код, расположенный в городской среде, для пользователя цифрового приложения открываются дополнительные функции понимания и познания города, а также взаимодействия с ним.

Оборотной стороной того, что город для человека живет в смартфоне, становится ценность реальной коммуникации и публичных пространств, где он сможет выйти из роли пользователя цифрового приложения и стать обычным горожанином. С другой стороны, цифровизация открывает новые перспективы для малых городов. Так, «цифровые кочевники» все чаще выбирают небольшие уютные (с особой исторической атмосферой и креативными зонами) или курортные, комфортные, тихие города, поскольку цифровые технологии не требуют физического присутствия, а это значит «подрывается сама основа крупных городов как центров расселения, центров промышленности, банковского дела, образования, науки, логистических центров» [Заборова 2020, 130].

### **Заключение**

Таким образом, в эпоху цифровой культуры город воображается посредством многообразных посредников, формирующих цифровой код города как знаковую систему хранения, репрезентации и трансляции смыслов в цифровой среде, посредством которых мы отождествляем, идентифицируем, понимаем, осмысляем город, отличаем его от других городов. Цифровая репрезентация города задает новые грани структурирования коллективных представлений о городе. Благодаря цифровым технологиям происходит расширение границ виртуального представления города. Цифровое захватывает пользователя, углубляет и определяет многочисленные траектории воображаемого, рождая новые оттенки смыслов через новые визуальные образы города.

Данная ситуация вызывает принципиально новую логику генерирования коллективных представлений о городе, где существенную роль играют акторы производства визуального контента, виртуализация города в цифровых коммуникациях, цифровые технологии обработки и репрезентации города в сети Интернет, порождающие уникальный «цифровой след» того или иного города. Меняется онтология восприятия города, трансформируются процессы его осмысления горожанами, гостями, туристами, где гиперреальное и виртуальное занимает все больше места в представлениях города. А сами представления о городе во многом зависят от тенденций и трендов, которым следуют акторы городского воображаемого, от того, насколько популярны у лидеров мнений в цифровой среде те или иные образы города и его объектов (природы, гастрономии, архитектуры, публичных пространств пр.).

Коллективное представление города живет в «цифре» как бесконечный коллаж, сотканный из разных фрагментов воображаемого на веб-страницах.

Дальнейшие прикладные исследования цифровых практик генерирования коллективных представлений на примере конкретных городов откроют перспективу прогнозирования процессов восприятия города в условиях цифровой культуры, формирования его устойчивой «вообразимости», которая тесно связана с позитивностью городской идентичности, узнаваемым и привлекательным образом города, ростом его символического капитала.

### БИБЛИОГРАФИЯ

- Анфимова, Новикова 2021 – *Анфимова Е. Б., Новикова Я. В.* Возможности цифровых технологий архитектуры и дизайна в процессе преобразования городской среды // *Международный научно-исследовательский журнал*. 2021. № 7 (109), ч. 1. С. 118–123.
- Басина, Маляр 2019 – *Басина П. А., Маляр А. А.* Семантизация локальных пространств Томска: взгляд через Instagram // *ПРАΞΗΜΑ. Проблемы визуальной семиотики*. 2019. № 2 (20). С. 193–201.
- Дудник 2020 – *Дудник С. И.* Отчуждение в цифровом обществе // *Вопросы философии*. 2020. № 3. С. 17–20.
- Заборова 2020 – *Заборова Е. Н.* Будущее городов в информационно-цифровую эпоху // *Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки*. 2020. № 2. С. 124–133.
- Линднер 2017 – *Линднер Р.* Текстура, воображаемое, габитус: ключевые понятия культурного анализа в урбанистике // *Собственная логика городов: новые подходы к урбанистике*. М.: Новое литературное обозрение, 2017. С. 101–117.
- Лисенкова 2020 – *Лисенкова А. А.* Трансформация идентичности в цифровую эпоху // *Вопросы философии*. 2020. № 3. С. 65–74.
- Маршалл 2016 – *Маршалл Д.* Продвижение и предъявление себя: селебрити как символ презентационных медиа // *Логос*. 2016. Т. 26, № 6. С. 137–160.
- Мусиездов 2013 – *Мусиездов А. А.* Город как культурная форма // *Социологическое обозрение*. 2013. Т. 12, № 3. С. 26–50.
- Муравлёва 2018 – *Муравлёва Т. В.* Проект «цифровой город» как вектор развития цифровой экономики в регионе // *Экономическая безопасность и качество*. 2018. № 3 (32). С. 8–11.

- Назаров 2018 – Назаров М. М. Современная медиасфера: разнообразие и фрагментация // Социологические исследования. 2018. № 8. С. 54–64.
- Федотова 2018 – Федотова Н. Г. Urban imaginary как символический капитал города // Ярославский педагогический вестник. 2018. № 2. С. 228–233.
- Федотова 2020 – Федотова Н. Г. Urban imaginary: визуальные маркеры городского воображаемого // ПРАΞΗΜΑ. Проблемы визуальной семиотики. 2020. № 1 (23). С. 121–139.
- Allcott, Gentzkow 2017 – Allcott H., Gentzkow M. Social media and fake news in the 2016 election // Journal of Economic Perspectives. 2017. Vol. 31 (2). P. 211–236.
- Çetinkaya 2020 – Çetinkaya G. “Travel Blogs” as Transforming Spaces of Memory: An Attempt to Evaluate The Urban Memory Through “Travel Blogs” // National Folklore. 2020. Vol. 128. P. 138–152.
- Dunas, Vartanov 2020 – Dunas D. V., Vartanov S. A. Emerging digital media culture in Russia: modeling the media consumption of generation Z // Journal of multicultural discourses. 2020. Vol. 15 (2). P. 186–203.
- Leyva, Beckett 2020 – Leyva R., Beckett C. Testing and unpacking the effects of digital fake news: on presidential candidate evaluations and voter support // AI & Society. 2020. Vol. 35 (4). P. 969–980.
- Soja 2000 – Soja E. Postmetropolis: Critical Studies of Cities and Regions. Oxford: Blackwell Publishing, 2000.
- Wagner 2022 – Wagner C. Visualizations of Urban Space: Digital Age, Aesthetics, and Politics. 1st ed. London, New York: Routledge, 2022. (Series Advances in Urban Sustainability).

#### REFERENCES

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
- Anfimova, E. B., & Novikova, Ya. V. (2021). On the possibilities of digital technologies of architecture and design in the process of transforming an urban environment. *Mezhdunarodnyy nauchno-issledovatel'skiy zhurnal*, 7(109:1), 118–123. (In Russian).
- Basina P. A., & Malar, A. A. (2019). Semantization of Tomsk local spaces: view through Instagram. *ПРАΞΗΜΑ (Praxema). Journal of Visual Semiotics*, 2(20), 193–201. (In Russian).
- Çetinkaya, G. (2020). “Travel Blogs” as Transforming Spaces of Memory: An Attempt to Evaluate The Urban Memory Through “Travel Blogs”. *National Folklore*, 128, 138–152.

- Dudnik, S. I. (2020). Alienation in digital society. *Voprosy filosofii*, 3, 17–20. (In Russian).
- Dunas, D. V., & Vartanov, S. A. (2020). Emerging digital media culture in Russia: modeling the media consumption of generation Z. *Journal of Multicultural Discourses*, 15(2), 186–203.
- Fedotova, N. G. (2018). Urban imaginary as the symbolic capital of the city. *Yaroslavskiy pedagogicheskiy vestnik*, 2, 228–233. (In Russian).
- Fedotova, N. G. (2019). Urban imaginary: visual markers of the urban imaginary. *ПРАΞΗΜΑ (Praxema). Journal of Visual Semiotics*, 1(23), 42–62. (In Russian).
- Leyva, R., & Beckett, C. (2020). Testing and unpacking the effects of digital fake news: on presidential candidate evaluations and voter support. *AI & Society*, 35(4), 969–980.
- Lindner, R. (2017). *Die eigenlogik der städte. Neue wege für die stadtforschung* (pp. 101–117). NLO. (In Russian).
- Lisenkova, A. A. (2020). Transformation of identity in the digital age. *Voprosy filosofii*, 3, 65–74. (In Russian).
- Marshall, D. (2016). The promotion and presentation of the self: celebrity as a marker of presentational media. Transl. into Russian. *Logos*, 26(6), 137–160.
- Muravleva, T. V. (2018). Project “Digital City” as a direction for future development of the digital economy. *Ekonomicheskaya bezopasnost' i kachestvo*, 3(32), 8–11. (In Russian).
- Musiezdov, A. A. (2013). The city as a cultural form. *Sotsiologicheskoe obozrenie*, 12(3), 121–136. (In Russian).
- Nazarov, M. M. (2018). Modern media landscape: diversity and fragmentation. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, 8, 54–64. (In Russian).
- Soja, E. (2000). *Postmetropolis: Critical Studies of Cities and Regions*. Blackwell Publishing.
- Wagner, C. (2022). *Visualizations of Urban Space: Digital Age, Aesthetics, and Politics*. 1st edition. Series Advances in Urban Sustainability. Routledge.
- Zaborova, E. N. (2020). The future of cities in the information and digital age. *Vestnik PNIPU. Sotsial'no-ekonomicheskie nauki*, 2, 124–134. (In Russian).

Материал поступил в редакцию 21.04.2023

Материал поступил в редакцию после рецензирования 04.09.2023