

Научная статья

УДК 338.487:[659.125.7:659.137.7:004.738.5]

DOI: 10.17853/2686-8970-2021-4-144-157

## ФОТОГРАФИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК СРЕДСТВО ПРЕЗЕНТАЦИИ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ



**Кира Николаевна Чухарева**

*студентка*

*Российский государственный  
профессионально-педагогический университет,  
Екатеринбург, Россия*

*tchuharewa.kira@yandex.ru,  
<https://orcid.org/0000-0003-3704-2426>*



**Татьяна Владимировна Пермякова**

*кандидат социологических наук, доцент*

*Российский государственный  
профессионально-педагогический университет,  
Екатеринбург, Россия*

*permyakova-t@yandex.ru,  
<https://orcid.org/0000-0002-6401-0940>*

**Аннотация.** Рассматривается роль фотографии как визуального средства формирования образа Свердловской области в качестве туристской дестинации и ее презентации в социальных сетях. Фотография является важным средством визуализации территории, позитивный образ которой способствует повышению ее статуса во внутренней и внешней среде, ее востребованности как туристского объекта. На основе использования метода анализа документов (фотографий) доказано, что представленный в социальных сетях фотообраз Свердловской области и Екатеринбурга является привлекательным и многогранным, а значит, должен способствовать развитию регионального туризма и формированию позитивного имиджа у потенциальных туристов.

**Ключевые слова:** туристская дестинация, территория, фотография, социальная сеть, образ, фотообраз, имидж.

**Для цитирования:** Чухарева, К. Н. Фотография в социальных сетях как средство презентации туристской дестинации / К. Н. Чухарева, Т. В. Пермякова. Текст: непосредственный // Инновационная научная современная академическая исследовательская траектория (ИНСАЙТ). 2021. № 4 (7). С. 144–157. <https://doi.org/10.17853/2686-8970-2021-4-144-157>.

Original article

## SOCIAL MEDIA PHOTOGRAPHY AS A MEANS OF PRESENTATION OF TOURIST DESTINATION

**Kira N. Chukhareva**

*student*

*Russian State Vocational Pedagogical University,  
Ekaterinburg, Russia*

*tchuharewa.kira@yandex.ru,  
<https://orcid.org/0000-0003-3704-2426>*

**Tatyana V. Permyakova**

*Candidate of Sciences in Sociology, Associate professor*

*Russian State Vocational Pedagogical University,  
Ekaterinburg, Russia*

*permyakova-t@yandex.ru,  
<https://orcid.org/0000-0002-6401-0940>*

**Abstract.** The role of photography as a visual means of forming the image of the Sverdlovsk region as a tourist destination and its presentation in social media is considered. Photography is an important means of visualizing the territory, the positive image of which contributes to increasing its status in the internal and external environment, its demand as a tourist object. The method of analysis of the documents (photos) proves that the photo image of the Sverdlovsk region and Ekaterinburg presented in social media is attractive and multifaceted and therefore it may contribute to the formation of their positive image among potential tourists and the development of regional tourism.

**Keywords:** tourist destination, territory, photography, social media, look, photo image, image.

**For citation:** *Chukhareva, K. N. Social media photography as a means of presentation of tourist destination / K. N. Chukhareva, T. V. Permyakova. Text: print // INSIGHT. 2021. № 4 (7). P. 144–157. (In Russ.). <https://doi.org/10.17853/2686-8970-2021-4-144-157>.*

У каждой территории (города, области, региона) существует неповторимый портрет, состоящий из определенных символов, присущих только данной местности, ее позитивных или негативных особенностей, часто транслирующихся с помощью визуальных средств. Эйфелева башня, статуя Свободы или Биг-Бен в сознании любого человека олицетворяют конкретную территорию.

Свердловская область также обладает рядом отличительных черт: уникальное географическое расположение на границе Европы и Азии, современный деловой центр Урала с отлаженной инфраструктурой, регион с исторически сложившимися горнозаводскими традициями и современной развитой промышленностью и пр. За областным центром (Екатеринбургом) закрепились слава архитектурной столицы конструктивизма. Эти особенности находят отражение в фотографиях местных жителей и гостей области.

При изучении современного мира исследователи в качестве ведущих черт выделяют его визуализацию и образность. Известный специалист в области визуальной культуры М. Барнард отмечает: «То, что визуально, стало важным опытом в жизни людей. Мы все более подвержены влиянию визуальных материалов и зависимы от них» [16]. В такой ипостаси современная реальность включается в предметное поле научных исследований. Ученые подчеркивают доминирование визуальных СМИ над устными и письменными сообщениями, акцентируют значение визуальных ощущений и проявлений в повседневной жизни [18, 19]. Эту особенность выделяют и отечественные исследователи: «Современный человек воспринимает весь окружающий мир через зрительный канал посредством визуальных образов. Изменился сам способ представления информации: предпочтение переместилось с повествовательного на образное» [2, с. 127]. Неслучайно современное общество называют «сообществом массивированной образности» [15, с. 12].

Визуализация и виртуализация реальности потребовали нетрадиционных способов ее исследования. В науке возникло новое направление – визуальные исследования (в культурной антропологии, социологии, психологии), где фотография становится ведущим объектом изучения. Наиболее ярким представителем визуальной социологии является польский социолог П. Штомпка. Ученый показывает значимость визуальных представлений в постсовременном обществе и роль фотографии в исследованиях. Он полагает, что «фотографический образ в перспективе визуальной социологии представляет собой не только самостоятельный объект познания, но и средство познания чего-то большего, а именно общественной жизни» [15, с. 2].

По мнению французского социолога П. Бурдьё, массовое увлечение фотографией в XX в. сделало ее чем-то совершенно обыденным, банальным, не представляющим научного интереса, однако тривиальность фотографии скрывает важные моменты человеческой жизни, а значит, требует научной рефлексии. Изучение фотографии позволяет понять отношение людей к миру, их жизненные ценности и оценки в зависимости от принадлежности к тому или иному классу или группе. Фотография – это закодированный образ жизни, и задача исследователя – расшифровать его [5].

Исследуя функции фотографии, П. Бурдьё в первую очередь подчеркивает ее роль в семейной жизни: люди фотографируют свадьбы, похороны, детей, семейный отдых. Акцентирование связи фотографирования с отдыхом и туризмом особенно важно в контексте данной работы, ведь фотография – это то, что делают в отпуске, и то, что делает отпуск [17].

Человек по отношению к фотографии выступает в нескольких ипостасях: как фотограф, объект и зритель. Процесс рассматривания фотографии становится объектом исследования другого француза, философа и литературоведа, представителя структурализма Р. Барта. В своей известной работе «Camera lucida. Комментарии к фотографии», отличающейся от традиционных теоретических исследований личностной причастностью, философ пытается донести и показать, что за единичным, случайным, мимолетным скрывается целый мир [1].

Важную социальную особенность фотографии, связанную с расширением и присвоением географического и временного пространства, подмечает американская писательница С. Сонтаг: «Коллекционировать фотографии – значит коллекционировать мир... Сфотографировать – значит присвоить фотографируемое. А это значит поставить себя в некие отношения с миром, которые ощущаются как знание, а следовательно, – как сила» [12, с. 12–13]. Именно к присвоению и потреблению мира стремится современный турист, запечатлевая на фотографии моменты своего путешествия в качестве материальных свидетельств и символических сокровищ.

По мнению российской исследовательницы Н. А. Хисматуллиной, уникальность фотографии заключается в том, что, состарившись физически, она сохраняет запечатленный на ней объект неизменным, «вечно молодым», со временем происходит лишь «приращение смысла

и соответствующая переоценка фотографического изображения» [14]. Событие, переданное на фотографии, остается в прошлом, но его настоящее существует в момент восприятия данного изображения [9, с. 114].

Таким образом, фотография выступает как средство презентации реальности и содержит в себе элементы, воспринимаемые нами как образы, которые формируют отношение к миру и остаются неизменными даже спустя много времени.

Визуальные символы в современном мире присутствуют повсюду. Человек воспринимает информацию через образы, переданные в фильмах, на страницах журналов, в рекламе. Сфера туризма не является исключением, здесь широко используется визуализация, в том числе переданная в фотографических изображениях. Фотография в туризме выполняет множество функций: она используется различными субъектами (местной властью, сотрудниками турпредприятий, рекламодателями) для презентации и продвижения туристской дестинации (территории, обладающей привлекательностью для туристов), формирования ее позитивного имиджа, туристы во время путешествия фотографируют достопримечательности, чтобы сохранить о них память, а также сегодня пользуются популярностью фототуры, цель которых – обучение искусству фотографии.

Для успешной конкуренции на туристическом рынке необходим положительный имидж (образ) территории. Нельзя не согласиться с Е. В. Никаноровой в том, что, «будучи особым нематериальным активом, привлекательный образ региона способен принести значительные выгоды благодаря привлечению туристов, а также инвестиций в развитие инфраструктуры» [6, с. 8–9].

Одним словом, образ территории – это отраженный в сознании набор представлений о конкретной местности, «система взаимосвязанных и взаимодействующих знаков, символов, архетипов и стереотипов, ярко и в то же время достаточно просто характеризующих какую-либо территорию» [3, с. 98]. Он формируется на каркасе таких составляющих, как история, население, культурные особенности, достопримечательности и природные условия, а также на собственном опыте и впечатлениях людей. То или иное представление о территории является субъективным и зависит от возраста, кругозора, социального положения и уровня образования человека. Важным моментом в этом

процессе является визуализация и ее самый распространенный вид – фотография, с которой неразрывно связан фотографический образ территории.

Собираясь в путешествие, турист обращается к самым различным источникам, в том числе и к фотографиям, в процессе просмотра которых у него создается эмоционально окрашенный образ территории и формируются «визуальные ожидания». Ориентируясь на полученную из фотоснимков информацию, турист определяет не только маршрут, но и ракурс собственной фотосъемки. Это происходит под влиянием осведомленности о наиболее значимых объектах и лучших точках обзора посещаемой территории, которую он получил, просматривая фотографии других людей. Возвращаясь домой, турист делится собственными фотографиями с друзьями и родными, выкладывает их на туристических сайтах и в социальных сетях, и эти вторичные репрезентации определяют будущие впечатления очередных туристов [7, с. 26].

Как замечают Н. В. Самутина и Н. Н. Комарова, «люди фотографируют то, что предположительно может оказаться значимо, и тем самым еще больше увеличивают значимость объекта фотографии» [8, с. 259]. В итоге фотографии как местных жителей, так и туристов позволяют проследить, какой образ территории существует вовне и как происходит его «презентация» [4].

В условиях интенсивного использования интернет-технологий представление о территории формируется в сознании людей в большей степени из информации, транслируемой в пространстве социальных медиа, к числу которых можно отнести блоги и форумы, видеосервисы и социальные сети. На начало 2021 г. насчитывалось 4,2 млрд пользователей социальных сетей во всем мире в более чем 230 странах [10]. Наиболее известными и популярными сегодня соцсетями являются «ВКонтакте», «Мой мир», «Одноклассники», Facebook, Twitter, Instagram и др.

Пользователи размещают фотоизображения в социальных сетях с различными целями. Одной из них является презентация туристской дестинации, следовательно, фотография выступает средством (не всегда осознаваемым ее автором) формирования и поддержания имиджа определенной территории, поскольку способна не только донести не-

кую информацию, но и более точно и тонко, чем вербальный текст, передать атмосферу места или события, которые посетил турист.

Однако фотографии достопримечательностей конкретной территории размещают в социальных сетях не только туристы, но и местные жители. Именно резиденты территории являются создателями ее реального образа, с помощью их фотографий можно оценить объекты и темы, на которых строится образ территории, способствующий ее развитию и повышению конкурентоспособности на туристском рынке.

Как представлена Свердловская область в фотографиях в социальных сетях? Какой ее видят жители области?

Ответы на эти вопросы были получены в результате прикладного исследования, в ходе которого методом анализа документов были изучены фотоизображения Свердловской области, размещенные в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram. Обе сети входят в пятерку наиболее популярных социальных интернет-площадок: социальная сеть «ВКонтакте» занимает второе место после крупнейшего видеохостинга YouTube (78 % и 85 % интернет-пользователей соответственно), Instagram (61,2 % пользователей) находится на четвертой позиции, уступая мессенджеру WhatsApp (75,8 %) [11]. По данным «Левада-центра» (февраль 2021 г.), наиболее популярным сервисом у россиян остается «ВКонтакте» (43 %), на втором месте – YouTube (35 %), третье место делят Instagram и «Одноклассники» (31 %), на четвертом – мобильное приложение TikTok (14 %) [13]. Таким образом, выбранные интернет-сети отличаются высоким охватом пользователей и могут оказывать значимое влияние на мнение жителей и гостей территории. Выборка составила 452 фотоизображения, размещенных с марта по май 2021 г.

Из всех аккаунтов, посвященных Свердловской области, были выбраны страницы с наибольшим количеством подписчиков: «Интересный Екатеринбург» (308,1 тыс.), «Екатеринбург Live» (177,3 тыс.), «Свердловская область» (140 тыс.), nash.ekb (73,1 тыс.), i.love.ekaterinburg (51,5 тыс.) и this\_is\_ekaterinburg (37,4 тыс.).

Создателями, администраторами, авторами и соавторами всех рассмотренных аккаунтов являются жители региона. Представленные в них снимки позволяют обнаружить образ Екатеринбурга/Свердловской области таким, каким видят, любят, ценят его/ее местные жители.

Анализируемый фотографический контент был разделен на тематические группы: общество, культура, спорт, проблемы региона, местные виды (рис. 1). Как видно из представленных на рисунке данных, лидирующую позицию занимают фотоснимки, отражающие разнообразные объекты региона, условно названные «местные виды».

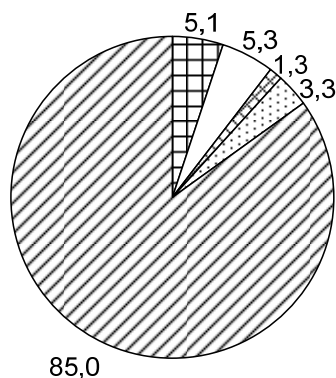


Рис. 1. Распределение изображений по тематическим группам, %:

▨ – местные виды; ▣ – общество; □ – культура;  
▩ – спорт; ▤ – проблемы региона

Объекты анализа, изображенные на фотографиях, были распределены по следующим категориям:

1. Исторические достопримечательности, памятники культуры и архитектуры. Это места, привлекающие гостей региона/города, заинтересованных в историко-познавательном виде туризма.

2. Природные достопримечательности. Объекты, подходящие для людей, желающих отдохнуть от городской суеты и насладиться красотой природы, интересные для активного отдыха и рекреационного туризма.

3. Объекты бизнес-сферы свидетельствуют о деловой развитости области, привлекательны для делового туризма.

4. Повседневная жизнь региона. Фотодокументы, свидетельствующие о потенциале области с точки зрения событийного туризма.

5. Городское пространство. Фотографии этой группы позволяют судить об ухоженности/запущенности города/региона, а следовательно – о степени его привлекательности.



Поскольку объем статьи не позволяет представить все проанализированные аккаунты, ограничимся несколькими наиболее характерными примерами.

Наибольший интерес представляет аккаунт «Свердловская область» социальной сети «ВКонтакте», созданный от лица Правительства региона. В данном аккаунте есть хэштеги, под которыми публикуются фотографии Свердловской области («увидетьУрал», «красотаУрала»).

Администраторы аккаунта целенаправленно представляют образ красивого, экономически и культурно развитого региона, с хорошей инфраструктурой и культурой событийного туризма, что вполне понятно, поскольку одной из задач региональной власти является презентация привлекательной для жизни и путешествий области. Поэтому используется не только вербальный, но и визуальный контент. Распределение изображений по объектам представлено на рис. 2.

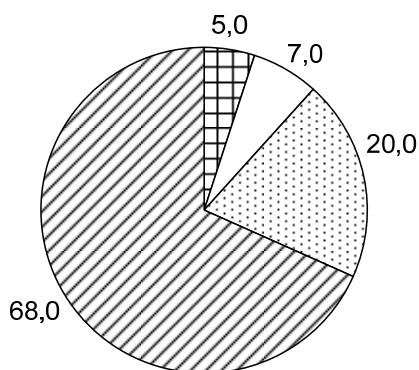


Рис. 2. Распределение объектов в аккаунте «Свердловская область», %:

- ▨ – повседневная жизнь региона; ▤ – городское пространство;
- – исторические достопримечательности, памятники культуры и архитектуры;
- ▤ – природные достопримечательности

Если в аккаунте «Свердловская область» регион представлен исключительно в положительном ключе, то в других, например, «Екатеринбург Live» и «Интересный Екатеринбург» подписчики делятся своими фотографиями города, указывая и на проблемы региона: некачественный ремонт дорог, вандализм, неубранная весенняя грязь и затопление улиц, а также редкий вывоз мусора. Однако фотографий,

отражающих проблемы и представляющих область в негативном свете, в аккаунте «Екатеринбург Live» всего 4 из 60 (7 %), в аккаунте «Интересный Екатеринбург» несколько больше – 10 из 57 (17,5 %).

В аккаунте *nashekb* социальной сети Instagram размещаются фотоизображения, сделанные ее пользователями. Контент сообщества состоит из фотографий, на которых изображены достопримечательности, интересные здания и простые фото улиц Екатеринбурга. Следовательно, у аккаунта только одна тематика – местные виды. Распределение фотоснимков по изображенным на них объектам представлено на рис. 3.

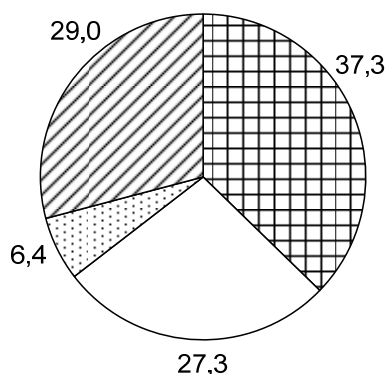


Рис. 3. Распределение объектов в аккаунте *nashekb*, %:

- ▨ – объекты деловой сферы; ▩ – городское пространство;
- – исторические достопримечательности, памятники культуры и архитектуры;
- ▤ – природные достопримечательности

Фотографий, на которых отражены негативные черты местности, в данном аккаунте не обнаружено.

Таким образом, анализ фотоизображений в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram позволяет сделать вывод, что образ Свердловской области, создаваемый с их помощью, имеет положительную направленность (3 % негативных фотоизображений против 97 % позитивных) и основывается на ее выгодных сторонах: большое разнообразие исторических и культурных достопримечательностей, уникальная природа, развитая инфраструктура.

Имидж Екатеринбурга формируется, в основном, фотообразами делового центра и архитектурно-историческими памятниками, находящимися в центральной части города. Среди последних чаще всего

на снимках можно увидеть Дом Н. И. Севастьянова, Храм-на-Крови и другие православные храмы Екатеринбурга, выступающие узнаваемыми символами. О том, что областная столица является крупным деловым центром, свидетельствует большое количество фотоизображений, на которых присутствует огромные бизнес-центры (бизнес-центр «Высоцкий», штаб-квартира Русской медной компании и др.), высотные здания, а также репортажные снимки с масштабных конгрессно-выставочных мероприятий. Наибольшей частотой публикаций среди деловых объектов отличаются изображения комплекса зданий «Екатеринбург-Сити», сделанные с различных ракурсов.

Для формирования образа территории при помощи фотографий могут использоваться различные средства, влияющие на восприятие: ракурс съемки, время суток, цвет, характер изображения и др. Наше исследование выявило, что на фотоснимках, сделанных в ночное время, объекты деловой сферы и вид на город сверху встречаются чаще всего. Это может быть связано с тем, что ночной город обладает особенной привлекательностью: подсветка зданий, свет уличных фонарей, яркие вывески создают неповторимую и загадочную атмосферу, как бы приглашая туристов окунуться в нее. Что касается «дневных» фотографий, то они в основном представляют разнообразные мероприятия, природные и культурные достопримечательности и фотографии улиц.

Анализ всех фотоснимков показал, что на них чаще фигурирует центральная часть региональной столицы, в то время как фотоизображения отдаленных от центра районов практически не публикуются. Исторические и архитектурные объекты области, располагающиеся за пределами областного центра, также представлены в небольшом количестве и достаточно однообразны. В основном встречаются фото Невьянской башни, музея под открытым небом в деревне Нижняя Синячиха, православных соборов, находящихся в районных центрах и малых населенных пунктах. Это несколько сужает представление о регионе, и для его широты не хватает изображений других, не менее привлекательных мест данного региона или города.

Природа области также играет значимую роль в формировании ее имиджа, но находит свое отражение на фотоснимках заметно реже, чем памятники культуры и архитектуры. Самые часто изображаемые

среди природных объектов – озеро Таватуй, порог Ревун на реке Исеть, лесопарки «Оленьи ручьи», «Каменные палатки», а также такие природно-ландшафтные зоны, как дендропарк, ЦПКиО им. В. В. Маяковского и Харитоновский сад, являющиеся частью городского пространства Екатеринбурга.

Таким образом, фотографии, размещенные в социальных сетях, выступают важным и актуальным средством презентации Свердловской области и Екатеринбурга, работают на формирование их позитивного имиджа и продвижение региона на виртуальном туристическом рынке. Хочется надеяться, что привлекательный и многогранный фотообраз области будет способствовать дальнейшему развитию туризма (событийному, культурно-познавательному, деловому и пр.) и привлечет как можно больше российских и зарубежных туристов.

### **Список литературы**

1. *Барт, Р.* Camera lucida. Комментарий к фотографии / Р. Барт; пер. с фр., послесл. и коммент. М. Рыклина. Москва: Ad Marginem Press, 2011. 268 с. Текст: непосредственный.

2. *Власова, Я. М.* Визуальный образ в современной культуре: к постановке проблемы / Я. М. Власова. Текст: непосредственный // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 9: Исследования молодых ученых. 2010. № 8–1. С. 127–129.

3. *Гуляева, Н. В.* Формирование образа туристского региона на примере Новосибирской области / Н. В. Гуляева, Н. В. Горошко. Текст: непосредственный // Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм. 2013. № 1. С. 98–102.

4. *Желнина, А. А.* Образ города и визуальные методы социологического исследования / А. А. Желнина. Текст: электронный // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. 2004. № 6. С. 42–44. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-goroda-i-vizualnye-metody-sotsiologicheskogo-issledovaniya>.

5. *Круткин, В. Л.* Пьер Бурдьё: фотография как средство и индекс социальной интеграции / В. Л. Круткин. Текст: электронный // Вестник Удмуртского университета. 2006. Серия: Философия. Психология. Педагогика. 2006. № 3. С. 40–55. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pier-burdie-fotografiya-kak-sredstvo-i-indeks-sotsialnoy-integratsii>.

6. *Никанорова, Е. В.* Формирование туристского образа территории (на примере Ростовской области): автореферат диссертации ... кандидата географических наук / Екатерина Вадимовна Никанорова. Москва, 2009. 24 с. Текст: непосредственный.

7. *Радченко, Д. А.* Мегалополис в объективе: фотографии в социальных сетях как источник данных о пользовании территорией / Д. А. Радченко. Текст: непосредственный // Лабиринт: журнал социально-гуманитарных исследований. 2016. № 5. С. 25–36.

8. *Самутина, Н. В.* «В глазах смотрящего»: ландшафт Царицыно и визуальные практики современности / Н. В. Самутина, Н. Н. Комарова. Текст: непосредственный // Царицыно: аттракцион с историей / под ред. Н. В. Самутиной, Б. Е. Степанова. Москва: Новое литературное обозрение, 2014. С. 255–271.

9. *Семенов, С. А.* Фотография как социальное явление / С. А. Семенов. Текст: непосредственный // Системная психология и социология. 2014. № 4 (12). С. 114–117.

10. *Сергеева, Ю.* Вся статистика Интернета и соцсетей на 2021 год – цифры и тренды в мире и в России / Ю. Сергеева. Текст: электронный // WebCanape: веб-студия. URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>.

11. *Сергеева, Ю.* Интернет и соцсети в России в 2021 году – вся статистика / Ю. Сергеева. Текст: электронный // WebCanape: веб-студия. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/>.

12. *Сонтаг, С.* О фотографии / С. Сонтаг; пер. с англ. В. Голышева. Москва: Ad Marginem Press, 2013. 268 с. Текст: непосредственный.

13. *Социальные сети в России.* Текст: электронный // Левада-центр: аналитический центр Юрия Левады. URL: <https://www.levada.ru/2021/02/23/sotsialnye-seti-v-rossii/>.

14. *Хисматулина, Н. А.* Жизнь фотографического образа: переоценка онтологических ценностей / Н. А. Хисматулина. Текст: электронный // Система ценностей современного общества. 2009. № 8. С. 6–9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhizn-fotograficheskogo-ob-raza-pereotsenka-ontologicheskikh-tsennostey>.

15. *Штомпка, П.* Визуальная социология. Фотография как метод исследования / П. Штомпка; пер. с пол. Н. В. Морозовой. Москва: Логос, 2007. 150 с. Текст: непосредственный.

16. *Barnard, M.* Approaches to Understanding Visual Culture / M. Barnard. Houndmills, Basingstoke, Hampshire; New York: Palgrave, 2001. 212 p. Text: electronic. URL: <https://archive.org/details/approacheounde0000barn>.

17. *Bourdieu, P.* Photography: A Middle-brow Art / P. Bourdieu with Luc Boltanski, Robert Castel, Jean-Claude Chamboredon and Dominique Schnapper. Oxford: Polity Press, 1998. 232 p. URL: [https://archive.org/stream/Photography\\_A\\_Middle-brow\\_Art/Photography\\_A\\_Middle-brow\\_Art\\_djvu.txt](https://archive.org/stream/Photography_A_Middle-brow_Art/Photography_A_Middle-brow_Art_djvu.txt). Text: electronic.

18. *Mirzoeff, N.* An Introduction to Visual Culture / N. Mirzoeff. London; New York: Routledge, 1999. 274 p. URL: <https://archive.org/details/introductiontovi0000mirz>. Text: electronic.

19. *Sturken, M.* Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture / M. Sturken, L. Cartwright. Oxford; New York: Oxford University Press. 2009. 504 p. URL: <https://sites.dwrl.utexas.edu/visualrhetoric/wp-content/uploads/sites/25/2016/03/Sturken-and-Cartwright-postmodernism.pdf>. Text: electronic.

Статья поступила в редакцию 09.07.2021; одобрена после рецензирования 30.08.2021; принята к публикации 30.09.2021.

The article was submitted 09.07.2021; approved after reviewing 30.08.2021; accepted for publication 30.09.2021.