

УДК 77.[04+068.121]
DOI: 10.48164/2713-301X_2023_12_103

Л.Б. Зубанова

Челябинск
Челябинский государственный университет
milazubanova@gmail.com

М.Л. Шуб

Челябинск
Челябинский государственный институт культуры
shubka_83@mail.ru

ФОТОИДЕНТИЧНОСТЬ: СПЕЦИФИКА ФОТОСЕССИЙ КАК ИНСТРУМЕНТА САМОПРЕЗЕНТАЦИИ¹

Одним из актуальных инструментов презентации личностной идентичности в рамках процесса, получившего в научном дискурсе название «визуальный поворот», является фотосессия. В статье подробно анализируется концепт «фотоидентичность», определяемый авторами как способ и результат визуального самовыражения личности, которая моделирует константный образ себя в формате технической записи изображения. Описаны ключевые характеристики фотосессии; определены универсальные и уникальные проявления фотоидентичности. Особое внимание уделяется рассмотрению фотоидентичности в мемориальном нарративе, где она проявляется как соотношение памяти места и места памяти.

Ключевые слова: фотография, фотосессии, идентичность, фотоидентичность, самопрезентация, места памяти.

Фотография сегодня стала чрезвычайно доступным, а потому популярным способом фиксации реальности. С одной стороны, она выступает инструментом мемориализации жизни, поскольку, как писал Р. Барт, «до бесконечности повторяет то, что уже никогда не может повториться в плане экзистенциальном» [1, с. 3]. И в этом ретрофилософском смысле фотография связывает настоящее с минувшим, нивелирует временные разрывы, выстраивает темпоральные мосты, останавливает «прекрасное мгновение», чтобы сохранить его в вечности. С другой стороны, фотография – это один из наиболее значимых сегодня способов самопрезентации в «моменте», здесь и сейчас посредством получения мгновенных откликов.

В этом смысловом контексте она игнорирует прошлое как пространство несвоевременных реакций, деаксиологизирует его, возвышая настоящее и будущее, которое часто выстраивается (реально или фантазийно) в соответствии с актуальной обратной связью. «Фотография, – как справедливо отмечает Н.М. Богданова, – представляет собой визуальный язык сообщения человека о себе окружающим и способом материального удержания, запоминания своего состояния здесь и сейчас, своего рода „местом памяти“» [2, с. 112].

Пожалуй, если рассматривать фотографию с точки зрения ее наиболее социально востребованных практик бытования (а не с позиции отдельных, эксклюзивных форм), второй функци-

¹ Статья подготовлена в рамках гранта Российского научного фонда № 23-18-20098 (региональный конкурс Челябинской области), проект: «Материализованная идентичность: конструирование памяти в социально-экономической перспективе (на примере археологического памятника «Аркаим»)».

ональный аспект фотографии сегодня представляется более значимым. Листание фотоальбомов (реальных или цифровых) с целью реанимации воспоминаний, погружения в атмосферу забытой повседневности давно уступило место скроллингу ленты социальных сетей в поисках актуального и визуально яркого фотоконтента. К слову сказать, последний стал вполне самостоятельным языком коммуникации. Некоторые социальные сети ориентированы исключительно на визуальную составляющую, сводя текстовые формы общения до сопровождающего минимума. Презентационная природа современной фотографии актуализируется еще и благодаря чисто техническим аспектам – доступностью фотокамер (прежде всего, на телефонах) и возможностью быстрой, почти мгновенной социальной презентации фотографий в интернет-среде.

Ориентация на социальный отклик, реакцию аудитории и в целом встроенность фотографии в систему современных массовых коммуникаций делает ее значимым полем культурологических исследований, маркером актуальных социокультурных трендов. И это относится не только к отдельным видам (например, документальной) или жанрам (например, репортажной) фотографии – это ее универсальное феноменологическое свойство. П. Штомпка писал по этому поводу: «Снимки архитектуры или пространственного строения городов, геометрии возделываемых полей, сети дорог или автострад тоже имеют социологический смысл, так как показывают фиксированные эффекты человеческой деятельности» [3, с. 31].

Осмыслению фотографии как рефлектора социальной реальности посвящено немало работ, равно как и отдельным типам/видам фотографии, специфике ее инструментально-методического использования и пр. Мы бы хотели остановиться на той форме бытования современной фотографии, которая до сих пор фактически не привлекала внимания современ-

ных исследователей-гуманитариев – на феномене фотосессии.

Под фотосессией мы понимаем серию фотоснимков, объединенных общностью замысла исполнителя и героев, зафиксированных в заранее предусмотренных предметно-средовых обстоятельствах.

Важнейшей чертой фотосессии, как видно из определения, является ее персонафицированность, то есть сфокусированность на конкретной личности или группе людей.

Типологически, содержательно, функционально фотосессии достаточно разнообразны. В едином фотосессионном поле сосуществуют любительские и профессиональные формы, авторские и анонимные (фигура автора либо нивелирована, либо второстепенна по сравнению с самими героями), приватно-бытовые, праздничные или созданные в рамках профессионального запроса, спонтанные и постановочные, костюмированные и «естественные», локально- (на узкий круг специализированного сообщества) или масштабно-ориентированные (на широкую аудиторию социальных сетей). Разнообразие фотосессий является их первой и общеродовой для феномена фотографии чертой.

Следующая особенность фотосессии – ее синкретичность, порой трудноразличимая жанровая ориентированность (сочетание черт портретного и бытового жанра), соединение разнотиповых признаков (например, спонтанности и постановочности), полифункциональность (способность решать задачи личной или профессиональной самопрезентации, коммерческие задачи и пр.), художественность и бытовизация. Неслучайно до сих пор профессиональное сообщество так и не определилось во мнении, куда следует относить феномен фотосессии – к вернакулярному типу фотографии (бытовой, повседневной, не имеющей очевидной художественной ценности [4, с. 266-267]) или к иной категории, какой – пока не ясно.

Синкретичность фотосессии проявляется также и в том, что она одновременно выступает примером сразу двух типов образности или фаз существования в интерпретации Ж. Бодрийера.

Один тип, первый, «отражает фундаментальную реальность», являясь «доброкачественным отображением» [5]. В этом смысле фотосессия ориентирована на правдоподобную фиксацию личности в выбранных обстоятельствах, таких как студийный фон, природный или городской ландшафт и пр. Другой тип «маскирует отсутствие фундаментальной реальности», то есть «создает вид отображения» [5]. Здесь фотосессия выступает прототипом симулякра, отражающим не столько объективную ситуацию, сколько желаемое представление о ней – то, что Р. Барт определил как «неаутентичное» и «поддельное» основания фотографии [1, с. 7].

В условиях современного мира с избыточностью насилия и деструктивных проявлений фотосессия с ее сконструированным, отрепетированным, заранее продуманным позитивным и эстетизированным содержанием выступает неким антагонистом реальности, противопоставляющим ей красоту, радость жизни, чувство гармонии, удовлетворенности, полноты и пр. Фотосессия в некотором смысле выступает вызовом профанности жизни, презентуя эстетическое начало безличности повседневности, профессионализм автора-фотографа дилетантизму селфи-мейкеров, пафос театральности – рутинности будней. В подтверждение этой мысли можно привести цитату из работы Р. Барта «Camera lucida»: «Принадлежность Фото к современности, его связь с самыми актуальными проявлениями обыденной жизни не препятствует тому, что в нем есть нечто от загадочной несвоевременности, странного застывания, от остановки в самой ее сущности» [1, с. 29].

Одними из наиболее актуальных черт фотосессий, контрастно проявляющимися в последнее время, выступают ее акциональность и рефлексивность.

Первая черта связана с социальной презентацией не только итогового фотопродукта, но и самого процесса подготовки и реализации фотосессий (нередко именно поэтому сами фотосессии сопровождаются работой видеографа), столь же значимого, интересного, событийного, эффектного зрелища, как и сами фотографии. Под рефлексивностью понимается анализ, сопровождающий презентацию фотосессии и направленный на пояснение ее смысла, задач, причины инициирования, выбора локации, истории героев и пр.

Пожалуй, важнейшая черта данного феномена – презентационность. Чаще всего фотосессии создаются для их публичного представления сетевой аудитории и получения обратной связи в виде комментариев, лайков и т.п. По словам К. Штамповской и ее коллег-ученых, результаты проведенного ими исследования позволяют сделать выводы о том, что «люди часто моделируют, пытаются предугадать точку зрения их интернет-аудитории при выборе фотографии для публикации и рассматривают, вызовет ли выбранное изображение достаточный интерес, чтобы спровоцировать обратную связь» [6, с. 1].

Демонстрация человека в неких идеальных или близких к идеальным позитивных обстоятельствах является своего рода поводом для интернет-коммуникации, способом демонстрации собственного существования и придания ему природы событийности. Фотография представляется, таким образом, «сертификатом присутствия» [1, с. 28], инструментом конституирования факта человеческого бытия. И этот постулат выводит осмысление фотосессии на новый уровень, уровень идентичности.

Проблематика идентичности как поиска координат личностного и коллективного самоопределения закономерно оказывается в центре актуальных исследовательских подходов. Как подчеркивает Ю.Е. Зайцева, в гуманитарном дискурсе конца XX – начала XXI века атрибутами идентичности все

чаще оказываются: «множественность», «динамичность», «текучесть», «распределенность», «расколотость», «зыбкость» [7, с. 7]. Подобная неустойчивость в обретении оснований самоопределения, на наш взгляд, во многом влияет на востребованность фотофиксации как запечатленного в моменте сохраненного образа себя. Фотография, таким образом, обеспечивает совмещение фрагментарности и целостности личностного «Я» в социальном бытии. Фотоидентичность мы определяем как способ и результат визуального самовыражения личности, моделирующей константный образ себя (тождественный представлениям об идеальном «Я») в формате технической записи изображения (фотофиксации).

С одной стороны, фотоидентичность вписывается в универсальный концептуальный каркас разработанной Э. Эриксоном теории идентичности [8], с другой – обнаруживает определенную уникальность проявлений.

Так, например, если личностная идентичность формируется в большей мере в процессах социального взаимодействия, то фотоидентичность, хотя и предполагает наличие как минимум двух акторов интеракции – модели и фотографа (даже если и совмещенных в одном субъекте, но разграниченных функционально), обращена к аудитории уже в результирующем варианте – собственно, фотоснимке. Р. Барт определял фотографию как факт «явления меня в качестве другого, ловкую диссоциацию сознания собственной идентичности» [1, с. 7]. По мысли ученого, в пространстве фотографии одновременно сосуществуют четыре «силовых поля» идентичности: интериорной (представление героя фотосессии о самом себе), экстериорной (желаемый образ человека в глазах воспринимающей аудитории), локально-субъективной (представление себя в глазах фотографа как медиатора экстериорной идентичности) и референтной (восприятие себя как инструмента реализации професси-

онального, художественного потенциала фотографа) [1, с. 7].

Для фотоидентичности, на наш взгляд, особенно важна позиционируемая привлекательность внешнего отображения: равенство с собой, принимаемый образ себя должен совпадать с представлениями об «идеальном Я». Узнавание себя предполагает не просто фиксацию визуального соответствия, но попадание в некий эталон личностного самовосприятия, даже если фотообраз не вполне отвечает характеристике полного внешнего сходства. Ориентируясь на изначально привлекательную и позитивную самопрезентацию, в ракурсе изучения фотоидентичности вряд ли уместно рассуждать о «кризисе идентичности». Хотя возможно и допущение, что подобные состояния характерны при невозможности адекватного отображения «привлекательного себя» на готовой фотографии.

Подчеркнем и приоритет телесного начала в конструировании и последующем восприятии созданного визуального образа. Это выражается в том числе в заметной популярности откровенных фотосессий, запечатлевающих интимно-личностные отношения, оголенное тело, беременность. Причем приватность запечатленного образа не исключает, а зачастую предполагает трансляцию в открытую коммуникативную среду, что сегодня становится симптоматикой «публичности исповедальной культуры» [9]. Фотоидентичность здесь предстает как манифестируемая индивидуальность телесного, включенная в ракурс публичного коллективного восприятия.

Еще одной особенностью фотоидентичности может выступать ее преимущественно игровой, точнее, подчеркнута разыгрываемый характер презентуемого личностного образа. Если мы ведем речь именно о фотосессиях как заранее спланированном и координируемом действии (в отличие, например, от репортажных фото или спонтанных снимков) – это всегда нахождение

в «предлагаемых обстоятельствах» или, по выражению Р. Барта, в ситуации «приключения» [1, с. 7].

В основе фотографии совмещены два коммуникативных послания – денотативное (объективная фиксация объекта) и символический, метафорический аспект (коннотативная составляющая). Их сочетание способствует созданию целостного образа, но именно символический аспект становится определяющим компонентом разыгрываемого личностного спектакля-действия. Неслучайно Р. Брекнер, разработавшая методику анализа фотографии, использует терминологию драматургического дискурса, говоря о «сцене», «зрителях» и «перформансе» [10, с. 30].

В современных мемориальных исследованиях все чаще в зоне внимания оказывается пространство цифровой культуры: отмечается виртуализация тегов-нарратива [11], фиксируется обновленный этап существования «постпамяти» в медиапроекциях [12], закрепляется общий «коннективный поворот» в репрезентации личных воспоминаний [13].

Как уже подчеркивалось нами при выявлении ключевых характеристик фотосессии, ее презентационный потенциал органично вписан в среду цифровых коммуникаций. Фотография не только обеспечивает активность виртуальных контактов аудитории (репосты фотографий, комментарии к ним, лайки), но реализует именно мемориальную функцию – закрепляет и сохраняет идентичность пользователя в быстротечности сетевого потока.

Потребность в постоянном обновлении фотоконтента провоцирует интерес к необычным локациям и событийности. Можно согласиться с тем, что смысл заключен не только в сфотографированном событии, но и в самом факте действия – события фотографирования [14], и даже повседневно-бытовая локация фотосессии (в домашних интерьерах, на рабочем месте) или ее откровенно антиэстетический формат (заброшенные

здания, подвалы) становятся запечатленной *памятью места*.

Однако фотография рассматривается и как ключевой объект в изучении *мест памяти*, реконструировании исторического нарратива; терминологически обозначается именно с позиций мемориального начала: «ландшафты памяти», «ворота памяти», «маршруты памяти» [15].

Иллюстрации к сочинениям о путешествиях, общий жанр травелога, выступающие некогда в качестве визуальной репрезентации образа стран и народов [16], сегодня воплотились в многообразии форматов фотофиксации себя на фоне мест памяти в мемориальном туризме [17].

Приведем в качестве примера фотоконтент археологического памятника «Аркаим»¹, расположенного на территории Южного Урала.

Археологическое и, шире, культурное наследие рассматривается как востребованный позитивный маркер в конструировании собственного фотообраза: самобытность места, уникальные достопримечательности, идентификация со значимым, привлекающим внимание широкой аудитории историческим объектом.

На момент подготовки материала в архиве тематического сообщества «Аркаим» было размещено 7 837 фотографий; 70 фотоальбомов, разделенных на официальные фотографии пресс-службы музея-заповедника, авторские фотографии (именные фотографы) и фотоконтент, размещенный посетителями.

В представленном фотопотоке отчетливо фиксируется потребность вписать повседневное «Я» в эпическое пространство «Мы-истории» (стилизация исторического костюма, демонстрация этнографических элементов), когда, как подчеркивал Э. Панофский, соединяется уровень объекта (сюжет, смысл изображения) и широкого социокультур-

¹ Официальная группа Челябинского государственного историко-археологического музея: <https://vk.com/arkaimgroup>, более 20 000 подписчиков.

ного контекста, моделирующего уровень иконологической интерпретации [20].

Такая ориентация на мемориальную составляющую, на наш взгляд, прояв-

лена именно в контексте понимания фотоидентичности как необходимости переживания личной истории в продленном историческом времени.

Список литературы

1. Барт Р. *Camera lucida*. Комментарий к фотографии / пер. с фр., послесл. и коммент. М. Рыклина. Москва: Ад Маргинем, 2011. 272 с.
2. Богданова Н.М. Фотография как инструмент социологического анализа практик конструирования визуальной самопрезентации // Журнал социологии и социальной антропологии. 2012. № 2. С. 98-113.
3. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования / пер. с пол. Н.В. Морозовой. Москва: Логос, 2007. 168 с.
4. Кранк Э.О. К вопросу о самоидентификации Фотографии как культурного феномена // Личность. Культура. Общество. 2009. Т. 11, № 1 (46-47). С. 263-269.
5. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция [Электронный ресурс] / пер. с фр. А. Качалова. URL: http://lit.lib.ru/k/kachalow_a/simulacres_et_simulation.shtml [дата обращения: 01.05.2023].
6. Stsiampkouskaya K., Joinson A., Piwek L., Stevens L. Imagined Audiences, Emotions, and Feedback Expectations in Social Media Photo Sharing // *Social Media + Society*. 2021. № 7 (3). С. 1-19.
7. Зайцева Е.Ю. Модель нарративного анализа стиля идентичности // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 16: Психология. Педагогика. 2016. Вып. 4. С. 6-22.
8. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис / пер. с англ.: А.Д. Андреева, А.М. Прихожан, В.И. Ривош, Н.Н. Толстых. Москва: Прогресс, 1996. 352 с.
9. Зданович-Цыганяк К. Публичность в исповедальной культуре // Вестник культуры и искусств. 2021. № 3 (67). С. 108-114.
10. Брекнер Р. Изображенное тело. Методика анализа фотографии / пер. с нем. В.В. Семеновой // *Интеракция. Интервью. Интерпретация*. 2007. № 4. С. 13-33.
11. Ассман А. Новое недовольство мемориальной культурой / пер. с нем. В. Хлебникова. Москва: Новое лит. обозрение, 2016. 232 с.
12. Hirsch M. *The Generation of Postmemory: Writing and Visual Culture after the Holocaust*. New York: Columbia University Press, 2012. 320 p.
13. Hoskins A. Digital network memory // *Mediation, Remediation, and the Dynamics of Cultural Memory*. Berlin: W. de Gruyter, 2009. P. 91-106.
14. Miller D. *Photography in the Age of Snapchat* // *Anthropology & Photography*. 2014. № 1. P. 1-17.
15. Романов П.В., Ярская-Смирнова Е.Р. Ландшафты памяти: опыт прочтения фотоальбомов // *Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность* / под ред. Е.Р. Ярской-Смирновой. Саратов: Науч. кн., 2007. С. 146-168.
16. Сенюхин А.А. Травелог как источник визуальной репрезентации образа России конца XIX – начала XX века // *Клио*. 2021. № 6 (174). С. 35-39.
17. Ярычев Н.У. Мемориальный туризм как направление мемориальной культуры: сущность, типы, причины востребованности // *Челябинский гуманитарий*. 2021. № 3 (56). С. 12-17.

18. Панофский Э. Иконография и иконология: введение в изучение искусства Ренессанса // Смысл и толкование изобразительного искусства. Санкт-Петербург: Акад. проект, 1999. С. 43-57.

Сведения об авторах:

Зубанова Людмила Борисовна, доктор культурологии, профессор, профессор кафедры теории медиа Челябинского государственного университета

пр. Победы, 162в, Челябинск, 454084
milazubanova@gmail.com

Шуб Мария Львовна, доктор культурологии, доцент, профессор кафедры философии и культурологии Челябинского государственного института культуры

ул. Цвиллинга, 36а, Челябинск, 454090
shubka_83@mail.ru

Дата поступления статьи: 05.05.2023

Одобрено: 26.06.2023

Дата публикации: 30.06.2023

Для цитирования:

Зубанова Л.Б., Шуб М.Л. Фотоидентичность: специфика фотосессий как инструмента самопрезентации // Сфера культуры. 2023. № 2 (12). С. 103-111. DOI: 10.48164/2713-301X_2023_12_103

УДК 77.[04+068.121]

DOI: 10.48164/2713-301X_2023_12_103

L.B. Zubanova

Chelyabinsk
Chelyabinsk State University
milazubanova@gmail.com

M.L. Shub

Chelyabinsk
Chelyabinsk State Institute of Culture
shubka_83@mail.ru

PHOTOIDENTITY: THE SPECIFICITY OF PHOTO SESSIONS AS A SELF-PRESENTATION TOOL

One of the current tools for presenting personal identity within the framework of the process, which in scientific discourse is called «visual turn», is a photo session. The article gives a detailed analysis of the “photo identity” concept, defined by the authors as a method and result of visual expression of a person who simulates a constant image of himself in the format of a technical recording of an image. Key characteristics of the photo

session are described; universal and unique manifestations of photoidentity are defined. Particular attention is paid to the consideration of photoidentity in the memorial narrative, where it manifests itself as a ratio of memory of a place and places of memory.

Keywords: photography, photo sessions, identity, photo identity, self-presentation, memory places.

References

1. Bart, R. (2011) *Camera lucida. Kommentarij k fotografii* [Camera Lucida. Commentary on Photography]. Transl. from French, afterword and commentary by M. Ry` kiln. Moscow: Ad Marginem Press. (In Russian).
2. Bogdanova, N.M. (2012) Fotografija kak instrument sociologicheskogo analiza praktik konstruirovaniya vizual'noj samoprezentacii [The Photo as an Instrument of Sociological Analysis of the Practices of Construction of Visual Self-presentation]. *Zhurnal sociologii i social'noj antropologii* [Journal of Sociology and Social Anthropology], No. 2, 98-113. (In Russian).
3. Sztompka, P. (2007) *Vizual'naya sociologiya. Fotografija kak metod issledovaniya* [Sociologia wizualna Fotografia jako metoda badawcza]. Transl. from Polish by N.V. Morozova. Moscow: Logos. (In Russian).
4. Krank, E.O. (2009) K voprosu o samoidentifikacii Fotografii kak kul'turnogo fenomena [On the Issue of Self-identification of Photography as a Cultural Phenomenon]. *Lichnost'. Kul'tura. Obshchestvo* [Personality. Culture. Society], Vol. 11, No. 1 (46-47), 263-269. (In Russian).
5. Baudrillard, J. (2015) *Simulyakry i simulyaciya* [Simulacres et Simulation]. Transl. from French by A. Kachalov. Moscow: Postum Publishing House (In Russian). URL: http://lit.lib.ru/k/kachalow_a/simulacres_et_simulation.shtml (Accessed 01.05.2023).
6. Stsiampkouskaya, K., Joinson, A., Piwek, L., Stevens, L. (2021) Imagined Audiences, Emotions, and Feedback Expectations in Social Media Photo Sharing. *Social Media + Society*. No. 7(3), 1-19. (In English).
7. Zajceva, E.YU. (2016) Model' narrativnogo analiza stilya identichnosti [Model of Narrative Analysis of Identity Style]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta* [Bulletin of Saint Petersburg University], Vol. 4, 6-22. (In Russian).
8. Erikson, E. (1996) *Identichnost': yunost' i krizis* [Identity, Youth and Crisis]. Transl. from English by A.D. Andreev, A.M. Prikhozhan, V.I. Rivosh, N.N. Tolsty`x. Moscow: Progress. (In Russian).
9. Zdanovich-Cyganyak, K. (2021) Publichnost' v ispovedal'noj kul'ture [Publicity in Confessional Culture]. *Vestnik kul'tury i iskusstv* [Bulletin of Culture and Arts], No. 3 (67), 108-114. (In Russian).
10. Brekner, R. (2007) Izobrazhennoe telo. Metodika analiza fotografii [Pictured Body. Methodology of Photography Analysis] *Interakciya. Interv'yu. Interpretaciya* [Interaction. Interview. Interpretation]. Transl. from German by V.V. Semenova. No. 4, 13-33. (In Russian).
11. Assmann, A. (2016) *Novoe nedovol'stvo memorial'noj kul'turoj* [Das neue Unbehagen an der Erinnerungskultur]. Transl. from German by V. Xlebnikov. Moscow: New Literary Review. (In Russian).
12. Hirsch, M. (2012) *The Generation of Postmemory: Writing and Visual Culture after the Holocaust*. New York: Columbia University Press. (In English).
13. Hoskins, A. (2009) Digital network memory. *Mediation, Remediation, and the Dynamics of Cultural Memory*. Berlin: De Gruyter, 91-106. (In English).
14. Miller, D. (2014) Photography in the Age of Snapchat. *Anthropology & Photography*. No. 1, 1-17. (In English).

15. Romanov, P.V., Yarskaya-Smirnova, E.R. (2007) Landshafty pamyati: opyt prochteniya fotoal'bomov [Landscapes of Memory: the Experience of Reading Photo-albums]. *Vizual'naya antropologiya: novye vzglyady na social'nuyu real'nost'* [Visual Anthropology: New Views on Social Reality]. Saratov: Nauchnaya Kniga, 146-168. (In Russian).
16. Senyuhin, A.A. (2021) Travelog kak istochnik vizual'noj reprezentacii obraza Rossii konca XIX – nachala XX veka [Travelogue as a Source of Visual Representation of an Image of Russia at the End of XIXth - the Beginning of XXth Centuries]. *Klio* [Clio], No. 6 (174), 35-39. (In Russian).
17. Yarychev, N.U. (2021) Memorial'nyj turizm kak napravlenie memorial'noj kul'tury: sushchnost', tipy, prichiny vostrebovannosti [Memorial Tourism as a Direction of Memorial Culture: the Essence, Types, Causes of Demand]. *Chelyabinskij gumanitarij* [Chelyabinsk Humanitarian], No. 3 (56), 12-17. (In Russian).
18. Panofskij, E. (1999) Ikonografiya i ikonologiya: vvedenie v izuchenie iskusstva Renessansa [Iconography and Iconology: Introduction to the Study of Renaissance Art]. *Smysl i tolkovanie izobrazitel'nogo iskusstva* [The Meaning and Interpretation of Fine Art]. Saint Petersburg: Akademicheskij Proekt, 43-57. (In Russian).

About the authors:

Lyudmila B. Zubanova, Doctor of Culture Studies, Professor, Professor of the Media Theory Department of the Chelyabinsk State University

162v Pobeda Av., Chelyabinsk, 454084
milazubanova@gmail.com

Maria L. Shub, Doctor of Culture Studies, Associate Professor, Professor of the Philosophy and Culture Studies Department of the Chelyabinsk State Institute of Culture

36a Zwilling Str., Chelyabinsk, 454091
shubka_83@mail.ru