



Визуальная репрезентация исторического города в цифровых медиа

О. В. Широкова 

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого,
Великий Новгород, Россия
olashirokova333@gmail.com

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

исторический город
цифровая фотография
городская идентичность
Великий Новгород
образ города
визуальная репрезентация

АННОТАЦИЯ

В статье анализируется визуальная репрезентация исторического города в цифровых медиа в качестве одной из ведущих форм формирования городской идентичности. Автор показывает, что связь образа с городом, являющимся территориальным носителем визуально-символической информации, и его цифровой репрезентацией устанавливается и координируется с помощью посредника – цифровых медиа, в том числе – социальных сетей. На примере Великого Новгорода исследуется, как образ города в медиасреде формирует представление о реальном городском пространстве у большинства интернет-пользователей. Кроме того, в статье выявляются основные элементы городского пространства, которые акцентируют статус Великого Новгорода как исторического города: культурно-исторический и природно-ландшафтный. В визуальной репрезентации исторического города подчёркивается уникальность места и выражается локальная идентичность, которая позволяет выделить определённое городское пространство в бесконечном потоке визуальных данных. Вместе с тем автор отмечает, что в цифровых медиа отображается не всё городское пространство, а только та часть, которую фиксируют и затем активно распространяют интернет-пользователи. Такая фрагментарность визуальной репрезентации исторического города провоцирует возникновение социокультурных искажений: воспроизводство основных визуальных паттернов работает на формирование стереотипного образа, который не отражает гетерогенность реальной городской среды.

Для цитирования:

Широкова, О. В. (2024). Репрезентация исторического города в цифровых медиа. *Urbis et Orbis. Микростория и семиотика города*, 4(1), 39–50. [https://doi.org/10.34680/urbis-2024-4\(1\)-39-50](https://doi.org/10.34680/urbis-2024-4(1)-39-50)

Финансирование:

Исследование выполнено за счёт гранта Российского научного фонда, проект № 24-18-00672, <https://rscf.ru/project/24-18-00672/>

Visual representation of the historical city in digital media

Olga Shirokova 

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Veliky Novgorod, Russia
olashirokova333@gmail.com

KEYWORDS

historical city
digital photography
urban identity
Veliky Novgorod
image of the city
visual representation

ABSTRACT

The article analyses the visual representation of the historical city in digital media as one of the leading ways of urban identity forming. The author shows that the connection of the image with the city, which is a territorial carrier of visual and symbolic information, and with city digital representation is established and coordinated with the help of an intermediary – digital media, including social networks. On the example of Veliky Novgorod, it is investigated how the image of the city in the media environment shapes the idea of the real urban space for most Internet users. The article identifies the main elements of urban space that emphasize Veliky Novgorod's status as a historical city: cultural-historical and natural-landscape. The visual representation of the historic city emphasizes the uniqueness of a place and expresses local identity, which allows to distinguish a certain urban space in the endless flow of visual data. At the same time, the author notes that digital media do not display the entire urban space, but only the part that is recorded and then actively disseminated by Internet users. Such incompleteness of the visual representation of the historical city provokes the emergence of socio-cultural distortions: the reproduction of basic visual patterns works to form a stereotypical image that does not reflect the heterogeneity of the real urban environment.

For citation:

Shirokova, O. V. (2024). Visual representation of the historical city in digital media. *Urbis et Orbis. Microhistory and Semiotics of the City*, 4(1), 39–50. [https://doi.org/10.34680/urbis-2024-4\(1\)-39-50](https://doi.org/10.34680/urbis-2024-4(1)-39-50)

Funding:

The research was funded by the Russian Science Foundation, project No. 24-18-00672, <https://rscf.ru/project/24-18-00672/>

Введение

Отечественные и зарубежные исследователи всё чаще обращают внимание на фундаментальные изменения, которые происходят во всех сферах человеческого существования – экономической, политической, эстетической, социальной и культурной – в связи с интенсивными цифровыми преобразованиями (Тоффлер, 2004; Лисенкова & Мельникова, 2018; Wagner, 2022) и ускоренными темпами городского развития. Активное внедрение в повседневную жизнь цифровых технологий в настоящее время становится неотъемлемым элементом большинства процессов модернизации, в том числе процессов модернизации исторического города. Массовая доступность информационно-коммуникационных технологий, то есть повсеместное присутствие разнообразных технических средств, таких как смартфоны, ноутбуки, планшеты и другие гаджеты, изменяет городское социокультурное пространство. Трансформация реальности в цифровую медиареальность сокращает дистанцию между человеком и миром, между жителем одного города и жителем другого, между познанием реальной городской среды и восприятием её репрезентации.

Цифровое медиaprостранство представляет собой обширное поле формирования и трансляции информации о месте обитания жителя города и окружающей его действительности – как на индивидуальном уровне, так и на коллективном. Однако в цифровом мире социальных сетей коллективное представление становится главенствующим, а «аутентичность и уникальность той или иной городской среды получают распространение не только среди местных жителей одного города, но и среди населения других регионов» (Golub et al., 2020). Это приводит или к стиранию различий между образом одного города и образом другого, или, наоборот, к созданию «эфемерных» визуальных границ между ними. В результате происходит деформация конкретных смыслов, усиление значений предельно общего, но при этом унифицированного представления о городе, на основании которого производится идентификация города как его жителями, так и жителями других городов.

Сдвиг в «социально-культурной ситуации, при котором онтологическая проблематика переводится в план анализа визуальных образов» (Савчук, 2012, с. 275), подтверждает актуальность изучения роли таких образов в современной социокультурной действительности и выявления механизмов их конструирования. Как пишет теоретик культуры Уильям Дж. Т. Митчел, то, что мы видим, и способ, каким мы это видим, – это не просто часть природной способности видения человека, а символические конструкции, система кодов, которая устанавливает идеологическую завесу между нами и реальным миром (Mitchell, 2005, p. 344). Образ не является прозрачным и естественным, хотя может казаться таковым.

В данном исследовании мы проанализируем ключевые особенности визуальной репрезентации исторического города в цифровых медиа на примере Великого Новгорода, поскольку именно визуальная репрезентация города в медиасреде формирует представление о реальном городе у большинства интернет-пользователей и позволяет понять, какой образ города является наиболее значимым для его жителей. Кроме того, мы рассмотрим, какие элементы городского пространства подчёркивают статус исторического города и оказывают существенное влияние на конструирование городской идентичности.

Образ города в цифровых медиа и формирование городской идентичности

Понятие «образ города» является особенно распространённым в контексте городских исследований начиная со второй половины XX века. Кевин Линч в своей ключевой работе указывает на то, что образ окружения, то есть «обобщённая мысленная картина окружающего материального мира в сознании человека», играет принципиальную роль в процессе навигации по городу. Кроме того, образ города имеет существенное значение «как в осмыслении информации, так и в руководстве действием», сочетая в себе и результаты непосредственного восприятия, и память о прошлом опыте, а также обладая и практической, и эмоциональной ценностью для индивида (Линч, 1982, с. 17). Иначе говоря, образ города, который включает в себя комплекс «интеллектуальных, ценностных, этических, эстетических моментов, самоорганизующихся в сознании посредством ассоциативной связи» (Власова, 2010, с. 127), влияет на человека и определяет тактику его дальнейшего взаимодействия с определённой городской средой.

Формирование целостного представления о городе происходит посредством синтеза разрозненных ощущений, эмоций и переживаний, которые могут быть получены как при непосредственной встрече с городской средой, так и при контакте с её визуальными репрезентациями в цифровых медиа¹. При этом образ города необходимо отличать от облика города: «обликом мы называем внешность, внешний вид; образ же не совпадает с обликом (внешностью)» (Аванесов, 2014, с. 14). Облик города представляет собой видимую, материальную сторону города, то есть его архитектурное, визуальное поле, тогда как образ – это социокультурный конструкт, отражающий различные идеи и представления о каком-либо месте. Образ города зачастую складывается из восприятия и осмысления его облика жителями города или гостями / туристами. И если облик города – это элемент действительности, часть материальной среды, то образ города конструируется в когнитивной области в контексте существующих социокультурных влияний, в том числе задействуя поле воображаемого: «города чаще воображаются, нежели воспринимаются физически» (Спешилова, 2023, с. 37). Цифровая медиасреда является одним из пространств воображаемого, в котором происходит формирование, а зачастую и трансформация образа города.

Так, образ города может наделяться новыми значениями в случае, когда город репрезентируется через изобразительный нарратив – например, фотографию. В сознании горожанина (актера), сделавшего фото какого-либо локального фрагмента города, формируется определённый образ этого места; однако данное место связывается с иными ассоциациями и эмоциональными переживаниями, когда это же изображение попадает в медиа и воспринимается другими пользователями Сети (реципиентами), переплетаясь с уже существующими образами этого места. Образ города вне медиасреды и образ города в цифровых медиа – это два разных образа, поскольку на образ города влияет его облик, а на

¹ К цифровым медиа относится «любой медиа-контент, сгенерированный при помощи цифровых средств (цифровые тексты, цифровая звукозапись, цифровое видео, цифровое фото)»; «проводником к созданию и тиражированию цифрового медиа-контента всегда выступает техническое устройство» (Лисенкова & Мельникова, 2018, с. 2).

цифровой образ города влияют и другие образы, создавая коллаж из восприятия облика и компонентов воображаемого образа.

Воображаемое начинает действовать в цифровой среде, когда 1) присутствует фрагментарность: для построения образа не хватает каких-то элементов картины; 2) присутствует потребность в преобразовании образа – формировании более совершенного варианта; 3) присутствует необходимость в создании своего образа города – соотношении себя с городской средой и городской среды с собой посредством цифровых изобразительных средств. В данном случае воображаемое работает как вспомогательный инструмент в создании образа, благодаря которому дорисовывается недостающее или даже несуществующее. Сам образ становится «видимым только посредством его репрезентации – отображения и изображения» (Юренкова, 2014, с. 151), то есть пользователь Сети видит не образ города, а его репрезентацию, которая подвергается различным изменениям, проходя через инструменты цифровых медиа.

Важно понимать, что визуальный образ конкретно взятого города складывается из различных фрагментов окружающей действительности, которые синтезируются, соединяются между собой, формируя целостную картину. Кроме того, визуальный образ может быть как субъективным, так и объективным; в последнем случае образ будет включать одинаковые элементы, характерные для коллективных представлений, что способствует установлению связи между индивидуальным образом – индивидом – коллективным образом. Именно благодаря этому формируется эстетическая модель городского пейзажа, которая чаще всего выражается посредством аудиальных и визуальных средств. Коллективное восприятие бесспорно значимо в фокусе цифровых медиа, поскольку оно свидетельствует о высоком уровне вовлечённости не только в процесс создания образов города, но и в активное распространение их по социальной сети.

Конструирование позитивного, привлекательного городского образа в цифровых медиа именно жителями города можно интерпретировать как проявление цифровой городской идентичности. «Городскую идентичность» мы понимаем как социокультурный конструкт, сформированный «в результате идентификации человека с конкретной городской общностью» (Сероштанова, 2021, с. 26), которая определяется объединением жителей города на основе различных факторов, в том числе визуальных. В таком случае цифровая городская идентичность работает на основании 1) осознания своей территориальной принадлежности, которое проявляется в том числе через визуальную репрезентацию конкретного города (фиксация визуального ориентира места, хештег, обозначение места на карте); 2) осознания себя членом конкретного цифрового городского сообщества (участие в пабликах и группах по интересам); 3) активного участия в распространении цифровых слепков городских мест и 4) визуальной демонстрации городской событийности. Поведенческие тактики горожан в цифровой реальности связаны с переносом собственной идентичности в цифровую среду и стремлением избежать её унификации. Однако этот процесс нередко сопровождается практикой совершенствования образа с помощью инструментов коррекции изображений. Так процесс эстетизации реальности работает на формирование привлекательного образа города, но в то же время его искажает, порой до неузнаваемости.

Исторический город: визуальная репрезентация и конструирование позитивного образа города

Медиапространство социальных сетей даёт возможность рассматривать реальный город посредством его репрезентаций в рамках цифровой среды. В первую очередь именно городские жители являются основной силой в формировании коллективных представлений о городе в социальных сетях – как в исключительно локальных цифровых сообществах, так и за пределами их. Помимо этого, именно горожане, осваивая новое пространство цифровых медиа, стремятся перенести привычные артефакты окружающей среды в медиареальность, благодаря чему становится возможной идентификация человека и города в безграничном мире цифровых паттернов. В этом контексте представляется важным рассмотреть то, каким образом жители исторических городов репрезентируют свою городскую среду в социальных сетях, и выявить особенности визуальной репрезентации исторического города в цифровых медиа.

Однако, прежде всего, необходимо отметить, что само понятие исторического города не имеет строгого и однозначного определения ни в научном дискурсе, ни в нормативных документах, что значительно осложняет процесс идентификации того или иного города в качестве исторического. Одна из наиболее удачных попыток систематизировать подходы к определению понятия «исторический город» в научной литературе предпринята в статье «“Исторический город”: к определению понятия», в которой авторы приводят основные критерии «историчности» города: «древность происхождения (более 140 лет); наличие исторических построек; связь со значимыми для страны событиями былых лет; сохранность давних промыслов и технологий» (Науменко & Султанов, 2010, с. 6). Наличие в определённом месте хотя бы одного из перечисленных критериев позволяет относить город или поселение к числу исторических.

В 2010 году список исторических городов Российской Федерации был сильно сокращён²: в него не вошли многие исторические города и поселения, имеющие существенное историко-культурное значение для страны, в их числе оказался и Великий Новгород. Тем не менее Великий Новгород, один из древнейших городов России, позиционируется именно как исторический город, поскольку он вполне соответствует ряду вышеперечисленных критериев. Далее мы сфокусируемся на том, каким образом Великий Новгород репрезентируется в цифровых медиа в качестве исторического города.

Фотография является одним из наиболее распространённых инструментов репрезентации города: множество фрагментарных изображений, которые фиксируют определенные аспекты социокультурной среды, формируют, в итоге, целостный образ города. Фотография создаёт проекцию города в цифровом мире медиа, одновременно являясь и частью городского пространства, и совершенно отдельным объектом медиасреды. Также стоит подчеркнуть, что профессиональная, художественная или любительская фотосъёмка формируют определённые особенности визуального материала. Профессиональные и художественные фотографии показывают творческое видение города фотографом, при этом художественную фотографию можно

² Приказ Министерства Культуры Российской Федерации N 418, Министерства регионального развития Российской Федерации N 339 «Об утверждении перечня исторических поселений» от 29 июля 2010 г.

отнести к искусству, поскольку она содержит и определённое символическое значение, и индивидуальный подход к процессу создания визуального материала. Любительские фотографии представляют собой огромный источник информации о городе, поскольку именно они показывают городскую повседневность, быт и жизнь города, его проблемы или, наоборот, привлекательность и комфортность. Почти каждый житель реального города становится медийным жителем и принимает активное участие в формировании медиаобраза города, в том числе путём публикации любительских фотографий, которые отражают идентификацию горожан с местом их территориальной привязанности.

Для экспликации образа Великого Новгорода в цифровых медиа мы проанализировали несколько ключевых новгородских пабликов, в которых состоят от 30 до 50 тысяч участников. В данных пабликах представлено огромное количество любительской фотографии, фиксирующей различные городские локации и демонстрирующей актуальные социокультурные нарративы, которые влияют на сохранение городской идентичности в медиасреде.

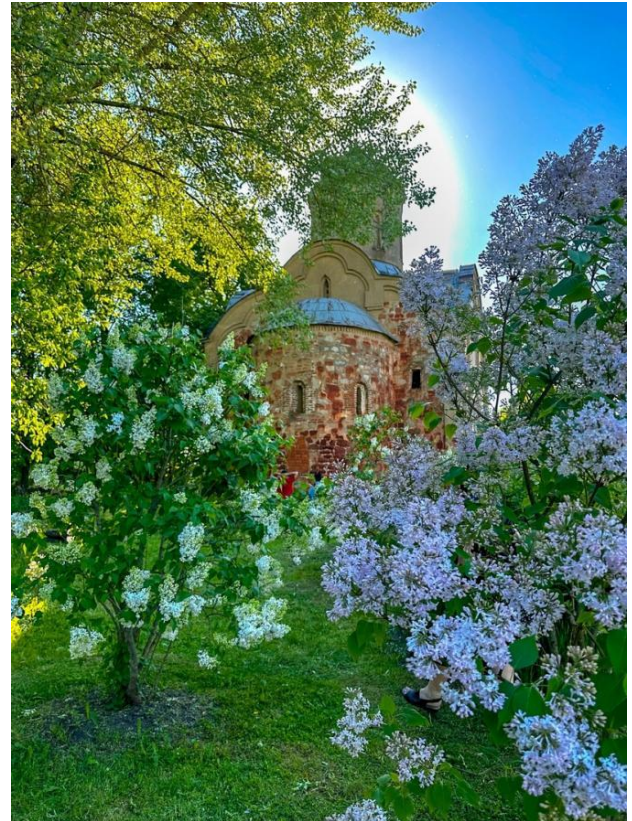


Ил. 1. Новгородский Кремль (Детинец), 2023.

Источник: группа «Крыши Великого Новгорода» в социальной сети «ВКонтакте»

По результатам анализа ключевых пабликов было выявлено, что наиболее важным примером идентификации Великого Новгорода как исторического города является образ Новгородского кремля, или Кремлевского детинца (ил. 1), как культурного объекта и символического ядра города, имеющего историческую ценность. Именно образ Новгородского кремля с разных ракурсов, в различной цветовой коррекции и фильтрации активнее всего представлен в медиасреде. Поскольку Великий Новгород зачастую путают с Нижним Новгородом, в котором тоже присутствует кремль, стремление новгородцев презентовать Детинец является частью не только присвоения, но и отстаивания пространства цифрового города.

При репрезентации Великого Новгорода в медиасреде жители делают акцент на его культурных достопримечательностях: в социальных сетях представлено достаточно много фотографий Софийского собора, памятника «Тысячелетие России», архитектурного комплекса Ярославово дворище и Свято-Юрьева монастыря (Рыжкова, 2022, с. 173). Репрезентация культурных объектов в социальных сетях направлена, с одной стороны, на привлечение внимания к достоинствам города и, с другой стороны, на приближение «ауры»³ самих объектов. Также в цифровых медиа в большом количестве присутствуют фотографии архитектурных сооружений религиозного характера, которые являются частью истории средневекового русского города. Это подтверждает статус Великого Новгорода как исторического города, историчность которого обусловлена не только архитектурными объектами, но и тем, как они органично вплетаются в ткань города, его природный ландшафт, создавая образ Великого Новгорода как города-сада.



Ил. 2. Сиреневый сад на ул. Знаменской, 4 в Великом Новгороде, 2024.
Источник: группа «Я люблю Великий Новгород» в социальной сети «ВКонтакте»

Изобилие в летне-осенний период фотографий с видами природы, городскими ландшафтно-дизайнерскими решениями и проектами озеленения отсылает нас к такому образу города-сада. Несмотря на то, что в планировочном решении Великого Новгорода нет ничего общего с градостроительной концепцией Эбенизера Говарда (Howard, 1902), многие фотографии репрезентируют Великий Новгород как цветущий, зелёный город. Особенно наглядной эта тенденция стала в связи с

³ По словам Вальтера Беньямина, аура – это «странное сплетение места и времени: уникальное ощущение дали, как бы близок при этом рассматриваемый предмет не был» (Беньямин, 2013, с. 23).

ростом популярности такой городской локации, как сиреневый сад (ил. 2). Если учитывать климатические особенности Северо-Западного региона России, то облик Великого Новгорода может представляться жителями других регионов страны более «суровым» нежели тот, что демонстрируется в подобных цифровых репрезентациях. В то же время для самих горожан, которые на своих фотоснимках стремятся запечатлеть Новгород в качестве яркого и красочного города с большим количеством зелени, – это способ уйти от такой суровой природно-климатической реальности Великого Новгорода. Кроме того, в новгородских цифровых медиа территориальная привязка к реальному месту нередко фиксируется путём визуальной репрезентации реки Волхов и озера Ильмень. Благодаря этому горожане отмечают свою непосредственную связь с местом, в котором они проживают, и символически определяют границы города в безграничном мире цифровых медиа.

На основании вышесказанного мы можем выделить два основных элемента привлекательного образа исторического города, которые присутствуют в визуальной репрезентации Великого Новгорода в цифровых медиа: 1) культурно-исторический и 2) природно-ландшафтный. В культурно-историческом аспекте образ Великого Новгорода конструируется вокруг основных достопримечательностей города, которые определяют его архитектурный облик. Горожане интенсивно генерируют визуальные репрезентации таких объектов и продвигают их через социальные сети, что свидетельствует о символической значимости конкретных городских локаций и артефактов для определённой городской идентичности. В природно-ландшафтном аспекте образ города задаётся климатическими, природными и ландшафтно-географическими особенностями какого-либо места, а также степенью озеленения городской среды. Визуальный образ территории строится на основе реального географического пространства и тем самым создаёт для горожан «якорь» в цифровой среде, показывая их непосредственную принадлежность именно к этому городу.

Заключение

В медиаконтенте, связанном с Великим Новгородом, прослеживается тенденция к созданию позитивного, привлекательного образа города, в котором акцентируется внимание на демонстрации его природных, исторических и культурных особенностей. Благодаря конструированию привлекательного образа города, возможно, даже более совершенного, чем реальное положение дел, горожане создают цифровую проекцию конкретного места в медиасреде и производят идентификацию себя в качестве жителя именно этой территории. Другими словами, в визуальной репрезентации исторического города подчёркивается уникальность места и выражается локальная идентичность, которая позволяет выделить определённое городское пространство в бесконечном потоке визуальных данных.

В цифровых медиа отображается не всё городское пространство, а только та часть, которую фиксируют и затем активно распространяют интернет-пользователи. Такая фрагментарность визуальной репрезентации исторического города провоцирует возникновение социокультурных искажений: воспроизводство основных визуальных паттернов работает на формирование стереотипного образа, который не отражает гетерогенность реальной городской среды. Так, в Великом Новгороде, помимо исторического центра, существуют различные районы, в том числе построенные в последние десятилетия, которые оказываются не в фокусе внимания

цифровых медиа. Большая часть потока изображений репрезентирует образ Великого Новгорода как древнего города с богатым культурно-историческим наследием и оригинальной природно-ландшафтной конфигурацией.

Таким образом, можно говорить о том, что современный городской житель оказывается одновременно в двух реальностях – физической (материальной) и цифровой. При этом в последней формируется особая цифровая культура, в которой осуществляется процесс трансляции социокультурного пространства города со всеми присущими «аналоговой культуре» (Прокудин & Соколов, 2013) ценностями, артефактами, эстетическими веяниями, художественными направлениями и видами искусства. Формирование цифровой культуры происходит благодаря новой модели распространения информации – цифровым медиа, к числу которых относятся социальные сети – один из ключевых информационных каналов, оказывающий значительное влияние на повседневную жизнь горожан. Именно социальные сети выступают посредниками при передаче действительного образа города в формате его цифровой визуальной репрезентации. С одной стороны, такая цифровая репрезентация может использоваться как способ формирования привлекательного образа города и инструмент его популяризации; но, с другой стороны, она же может выступать как внешний заслон, способствующий формированию абсолютно искажённого и зачастую идеализированного образа города, за которым скрывается неудовлетворённость жителей реальным положением дел в конкретной городской среде. Иначе говоря, цифровая визуальная репрезентация может являться лишь симуляцией желаемого образа города, поскольку цифровые медиа в целом и социальные сети в частности, обладая символической властью, выступают конструкторами цифровой реальности и формируют новые, изменённые, но при этом, как правило, одинаковые и постоянно воспроизводящиеся визуальные нарративы городской жизни. Постепенно данные нарративы становятся привычными, именно поэтому эффект идеализации образа города может оставаться незаметным как для горожан, так и для других активных пользователей медиа.

Библиография

- Аванесов, С. С. (2014). Визуальность и коммуникация. *ПРАЕНМА. Проблемы визуальной семиотики*, 2(2), 11–25.
- Беньямин, В. (2013). *Краткая история фотографии* (С. Ромашко, пер.). Ad Marginem Press.
- Власова, Я. М. (2010). Визуальный образ в современной культуре: к постановке проблемы. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 9: Исследования молодых учёных*, 8(1), 127–129.
- Линч, К. (1982). *Образ города* (В. Л. Глазычев, пер.). Стройиздат.
- Лисенкова, А. А., & Мельникова, А. Ю. (2018). Цифровые медиа как зеркало современной культуры. *Научное обозрение. Международный научно-практический журнал*, 1, 1–8. <https://srjournal.ru/wp-content/uploads/2018/02/ID95.pdf>.
- Науменко, В. Е., & Султанов, Р. С. (2010). «Исторический город»: к определению понятия. *Культурная жизнь Юга России*, 4(38), 5–7.
- Прокудин, Д. Е., & Соколов Е. Г. (2013). «Цифровая культура» vs «Аналоговая культура». *Вестник Санкт-Петербургского университета. Философия и конфликтология*, 29(4), 83–91.

- Рыжкова, О. А. (2022). Городская культура в составе визуального кода социальных сетей. В С. С. Аванесов & Е. И. Спешилова (ред.), *Визуальная антропология – 2022. Исторический город: актуализация прошлого в перспективе будущего* (с. 170–175). Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого.
- Савчук, В. В. (2012). *Топологическая рефлексия*. «Канон+» РООИ «Реабилитация».
- Сероштанова, Н. Ю. (2021). Цифровая идентичность горожанина. *Известия высших учебных заведений. Уральский регион*, 3, 25–29.
- Спешилова, Е. И. (2023). Urban Imaginary: образ города и медиасреда. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 5(3), 35–54. <https://doi.org/10.46539/gmd.v5i3.398>.
- Тоффлер, Э. (2004). *Третья волна*. Издательство АСТ.
- Юренкова, Е. А. (2014). Репрезентация визуальных образов города Иваново в видовых открытках. *Известия высших учебных заведений. Серия: Гуманитарные науки*, 5(2), 151–156.
- Golub, O., Ozerina, A., & Timofeeva, T. (2020). Representation of urban identity in media space. In N. L. Shamne, S. Cindori, E. Y. Malushko, O. Larouk, & V. G. Lizunkov (Eds.), *Individual and Society in the Modern Geopolitical Environment, vol. 99. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences* (pp. 295–301). European Publisher. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.12.04.35>.
- Howard, E. (1902). *Garden cities of tomorrow*. Swan Sonnenschein & Co.
- Mitchell, W. F. T. (2005). *What do pictures want?: The lives and loves of images*. University of Chicago Press.
- Wagner, C. (2022). *Visualizations of urban space: Digital age, aesthetics, and politics*. Routledge.

References

- Avanesov, S. S. (2014). Visuality and communication. *ППАЭНМА. Journal of Visual Semiotics*, 2(2), 11–25. (In Russian).
- Benjamin, W. (2013). *Kleine Geschichte der Photographie* (S. Romashko, Trans.). Ad Marginem Press. (In Russian).
- Golub, O., Ozerina, A., & Timofeeva, T. (2020). Representation of urban identity in media space. In N. L. Shamne, S. Cindori, E. Y. Malushko, O. Larouk, & V. G. Lizunkov (Eds.), *Individual and Society in the Modern Geopolitical Environment, vol. 99. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences* (pp. 295–301). European Publisher. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.12.04.35>.
- Howard, E. (1902). *Garden cities of tomorrow*. Swan Sonnenschein & Co.
- Lisenkova, A. A., & Melnikova, A. Yu. (2018). Digital media as mirror of modern culture. *Scientific Review. International Scientific and Practical Journal*, 1, 1–8. <https://srjournal.ru/wp-content/uploads/2018/02/ID95.pdf>. (In Russian).
- Lynch, K. (1986). *The image of the city* (V. L. Glazychev, Trans.). Stroyizdat. (In Russian).
- Mitchell, W. F. T. (2005). *What do pictures want?: The lives and loves of images*. University of Chicago Press.
- Naumenko, V. E., & Sultanov, R. S. «Historical town»: To the definition of the notion. *Cultural Studies of Russian South*, 4(38), 5–7. (In Russian).
- Prokudin, D. E., & Sokolov, E. G. (2018). “Digital culture” vs “analog culture”. *Vestnik of Saint Petersburg University. Philosophy and Conflict Studies*, 29(4), 83–91. (In Russian).

- Ryzhkova, O. A. (2022). Urban culture in the visual code of social networks. In S. S. Avanesov & E. I. Speshilova (Eds.), *Visual Anthropology – 2022. Historical City: Actualization of the Past in the Perspective of the Future* (pp. 170–175). Yaroslavl-the-Wise Novgorod State University. (In Russian).
- Savchuk, V. V. (2012). *Topological reflection*. “Canon+” ROOI “Rehabilitation”. (In Russian).
- Seroshtanova, N. Yu. (2021). Digital identity of a citizen. *Proceedings of Higher Educational Institutions. Ural Region*, 3, 25–29. (In Russian).
- Speshilova, E. I. (2023). Urban imaginary: City image and media space. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 5(3), 35–54. <https://doi.org/10.46539/gmd.v5i3.398>. (In Russian).
- Toffler, A. (2004). *The third wave*. AST Publishers. (In Russian).
- Wagner, C. (2022). *Visualizations of urban space: Digital age, aesthetics, and politics*. Routledge.
- Vlasova, Ya. M. (2010). Visual image in modern culture: Towards the formulation of the problem. *Science Journal of Volgograd State University. Young Scientists' Research*, 8(1), 127–129. (In Russian).
- Yurenkova, E. A. Representation of visual images of Ivanovo in view postcards. *News of Higher Schools. Series “Humanities”*, 5(2), 151–156. (In Russian).

Информация об авторе

Широкова Ольга Владимировна
 магистр культурологии
 научный сотрудник научно-образовательного
 центра «Гуманитарная урбанистика»
 Новгородский государственный университет
 имени Ярослава Мудрого
 Российская Федерация, 173003, Великий
 Новгород, ул. Большая Санкт-Петербургская, 41
 ORCID: 0000-0002-1257-6571
 e-mail: olashirokova333@gmail.com

Information about the author

Olga V. Shirokova
 Master of Culturology
 Research Fellow of the Research and Educational
 Centre for Humanitarian Urbanistics
 Yaroslavl-the-Wise Novgorod State University
 41, Bolshaya Sankt-Peterburgskaya St.,
 Veliky Novgorod, 173003, Russian Federation
 ORCID: 0000-0002-1257-6571
 e-mail: olashirokova333@gmail.com

Материал поступил в редакцию / Received 17.05.2024
 Принят к публикации / Accepted 14.06.2024