

## Фотография как средство популяризации образа москвича

Научный руководитель – Багаева Алиса Валерьевна

*Сафронова Варвара Георгиевна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия  
*E-mail: 1208vgs@gmail.com*

Фотография является значимым элементом современной коммуникации, выступая эффективным инструментом трансляции социальных образов и представлений. Современное общество характеризуется высокой степенью визуализации социальной реальности, что усиливает значение фотографических практик в формировании идентичности [1].

Образ типичного москвича, создаваемый посредством фотографии, конструируется через набор устойчивых визуальных признаков и символов, формирующих узнаваемые социальные типы и стереотипы. Визуальные характеристики, закрепляемые в фотографиях, становятся элементами коллективного сознания, способными оказывать влияние на восприятие города и его жителей как внутри сообщества, так и за его пределами [2].

Фотографические образы, транслируемые через различные платформы – социальные сети, медиа, рекламные кампании – способствуют формированию устойчивых визуальных представлений о том, кто такой «настоящий москвич». В этом контексте фотография выступает не только средством коммуникации, но и механизмом социального регулирования и популяризации определённых культурных и социальных установок [3].

Цифровые технологии значительно усиливают роль фотографии в формировании и распространении визуальных образов. Таким образом, фотография становится не только средством фиксации, но и мощным социальным инструментом популяризации образа жителя мегаполиса.

Социологический интерес к фотографии связан с её способностью фиксировать и передавать социальные смыслы и идентичности, формируя общественное мнение и стереотипные представления, а также оказывая влияние на межгрупповые отношения и процессы социальной идентификации.

### Источники и литература

- 1) Сонтег С. О фотографии / Пер. с англ. В. Голышева. – Москва: Ад Маргинем Пресс, 2013. – 272 с.
- 2) Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Антоневского. – Москва: Праксис, 2005. – 256 с.
- 3) Бодрийяр Ж. Общество потребления: его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской. – Москва: Республика, 2006. – 268 с.