

ФИЛОСОФСКИЕ НАУКИ PHILOSOPHICAL STUDIES

DOI: 10.12731/2077-1770-2024-16-4-443

УДК 7.011;008



Научная статья | Социальная и политическая философия

ИДЕАЛИЗАЦИЯ РЕАЛЬНОСТИ ЧЕРЕЗ ФОТОГРАФИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

С.М. Мальцева, Н.А. Никитина, Е.С. Суровегина

С появлением социальных сетей произошли значительные изменения в восприятии людьми окружающего их мира. Идеализация реальности через фотографии в социальных сетях является актуальной исследовательской проблемой, которая привлекает внимание широкой общественности. С развитием информационных технологий самопрезентация стала производиться не только в реальном, но и в виртуальном мире, через социальные сети. При этом, одной из сторон данной самопрезентации является демонстрация своей жизни в виде эстетичных фотографий в профилях. В основе исследования лежат такие методы как сравнение, анализ, синтез и интерпретация философских идей гуманистов, теоретиков психоанализа и постмодернизма с опорой на факты современности. Авторы предполагают, что иллюзия «идеальной жизни» разрушает естественное представление современного общества об окружающей реальности и красоте. Авторы делают вывод, что эстетизация реальности с помощью фотографий в социальных сетях стала распространенной практикой, которая существенно влияет на то, как люди воспринимают и позиционируют себя в интернете. Фото перестало быть личным, конфиденциальным, а перешло в публичную сферу, которая напрямую связана с навязыванием стандартов и клише. Произошли изменения в восприятии

мира людьми. Цель человека – показать свою жизнь с точки зрения идеализации реальности, а не с точки зрения ее реалистичности. Поскольку мы продолжаем ориентироваться в цифровом пространстве, важно помнить о том, как мы взаимодействуем с визуальным контентом и интерпретируем его, стремясь к балансу между художественным самовыражением и подлинной репрезентацией.

Ключевые слова: эстетизация реальности; фотография; социальные сети; самопрезентация; подлинная реальность; красота

Для цитирования. Мальцева С.М., Никитина Н.А., Суровегина Е.С. Идеализация реальности через фотографии в социальных сетях // Современные исследования социальных проблем. 2024. Т. 16, № 4. С. 277-292. DOI: 10.12731/2077-1770-2024-16-4-443

Original article | Social and Political Philosophy

IDEALIZATION OF REALITY THROUGH PHOTOS IN SOCIAL NETWORKS

S.M. Maltseva, N.A. Nikitina, E.S. Surovegina

With the advent of social media, there have been significant changes in people's perception of the world around them. The idealization of reality through photographs on social networks is an urgent research problem that attracts the attention of the general public. With the development of information technology, self-presentation began to be made not only in the real world, but also in the virtual world, through social networks. At the same time, one of the sides of this self-presentation is to demonstrate your life in the form of aesthetic profile photos. The research is based on such methods as comparison, analysis, synthesis and interpretation of philosophical ideas of humanists, theorists of psychoanalysis and postmodernism based on the facts of modernity. The authors suggest that the illusion of an "ideal life" destroys the natural perception of modern society about the surrounding reality and beauty. The authors conclude that the aestheticization of reality using photos on

social networks has become a common practice that significantly affects how people perceive and position themselves on the Internet. The photo has ceased to be personal, confidential, and has moved into the public sphere, which is directly related to the imposition of standards and clichés. There have been changes in people's perception of the world. The goal of a person is to show his life from the point of view of idealizing reality, and not from the point of view of its realism. As we continue to navigate the digital space, it is important to keep in mind how we interact with and interpret visual content, striving for a balance between artistic expression and authentic representation.

Keywords: *aestheticization of reality; photography; social media; self-presentation; authentic reality; beauty*

For citation. Maltseva S.M., Nikitina N.A., Surovegina E.S. *Idealization of Reality through Photos in Social Networks. Sovremennyye Issledovaniya Sotsialnykh Problem [Modern Studies of Social Issues]*, 2024, vol. 16, no. 4, pp. 277-292. DOI: 10.12731/2077-1770-2024-16-4-443

Введение

С появлением социальных сетей произошли изменения в восприятии людьми окружающего их мира. На данный момент активно развивается тенденция ведения профиля в социальных сетях: многие люди стали активно выкладывать фотографии, стремясь с их помощью создать эстетичный и идеализированный образ своей жизни. Они используют современные цифровые средства обработки данных – фильтры, ретуширование и другие инструменты фоторедакторов, – чтобы придать своим фотографиям более привлекательный вид, проводят тщательную работу над созданием гармоничного «визуала» своего контента в соцсетях.

Последствием этого стало искажение реальности в сознании современного общества и создание неестественных стандартов красоты, которые навязываются «диванными экспертами» социальных сетей [9].

«Стандарты “кукольной” красоты, которые нам навязывают, скорее, нереалистичные, перфекционистские: идеальная кожа, загар,

абсолютно симметричные черты лица, накаченные мускулы, отсутствие какой-либо жировой прослойки. Каждый день нам повторяют это с экранов телевизоров, в различных СМИ, социальных сетях, кино и сериалах, литературе – везде», – отмечает Е. Шабалина, профессиональный психолог [1]. Визуальная коммуникация (текст, цвет, размер, графика) стала трендом, которым активно пользуются как создатели личных блогов, так и коммерческих [2; 4]. Исследователи все чаще отмечают: «Самопрезентация посредством визуализации является неповторимым способом реакции на окружающий мир, способом идентификации, стремлением быть понятым и принятым определенным сообществом» [10, с. 9]. Также стоит отметить, что этот процесс не только оказывает воздействие на восприятие человеком мира, окружающего его, но и оказывает воздействие на самооценку и взаимодействие людей в социальных сетях, на их базовые ценности [11; 12]. Тем самым, обыкновенное ведение блога в соответствии с трендовыми тенденциями оформления эстетически идеализированного профиля оказывает определенное воздействие на психологическое и эмоциональное благополучие человека и конструирует представления о красоте и норме. Способность переживать и создавать прекрасное сущностна для человека. Обостряется фундаментальная экзистенциальная проблема, хорошо описанная Э.Фроммом в работе «Быть или иметь», связанная с подлинным и неподлинным существованием личности, вовлечением эстетики из подлинного существования в неподлинное [14]. Анализируя контент блогеров, стремящихся к созданию как можно более привлекательно-го «визуала», мы видим попытки идеализации жизни, публикуемой в рамках соцсетей; это способствует росту потенциальной аудитории, но замещает реальность вымыслом, симулирует ее.

Методология

В основе исследования лежат такие методы как сравнение, анализ, синтез и интерпретация философских идей гуманистов, теоретиков психоанализа и постмодернизма с опорой на факты современности.

Результаты исследования

Обращаясь к идее Е. Джонса и Т. Питтмана, отметим, что самопрезентация человека происходит благодаря пяти стратегиям, суть которых заключается в присвоении человеку кого-либо вида власти. Одна из таких стратегий заключается в попытке создать для окружающих хорошее впечатление, чтобы показаться привлекательным [5]. С развитием социальных сетей самопрезентация стала возможна не только в реальном мире через непосредственное представление, но и через определенные каналы, одними из которых являются аватар профиля страницы в социальной сети, представляющий собой фотоизображение для визуального выражения пользователя, фото- и видеопубликации на странице профиля, размещенные пользователем той или иной социальной сети.

При проведении опроса студентов-пользователей соцсетей «ВКонтакте» и «Инстаграмм»¹ Астраханской области был подтвержден факт того, что именно фотографии соцстраниц позволяют создать полноценный желаемый «образ мечты», позволяющий раскрыть себя для окружающих с интересной стороны. Однако, говоря о том, что социальные сети – инструмент для виртуальной коммуникации, следует учитывать, что внешний образ человека и то, как он его презентует на публику даже в виртуальной реальности, часто оценивается людьми как стоящий на первом месте. Идеализация прослеживается и в понимании и принятии своего внешнего облика. Так, в ходе опроса было выяснено, что для 90% опрошенных студентов важны фотографии собеседника в его профиле, так как прежде, чем принять решение, стоит ли общаться с данным человеком, студенты внимательно рассматривают его фотографии [7].

Проблема, возникающая при самопрезентации, заключается в довольно ограниченных творческих возможностях для оригинального представления себя в соцсетях. Это привело к переходу к негласным стандартам и клише оформления публикуемого материала. Так сегодня необыкновенно распространены фото в зеркальном отражении (рис. 1). Зеркало – место, где мы можем увидеть себя

¹ Принадлежит запрещенной в России организации Meta

реальным, привычным, естественным. Позируя таким образом, блогер как бы заявляет, что вот здесь он настоящий, не на показ, однако интерьер, детали образа, позы выдают внимательному зрителю противоположное. Более того, это может привести к искаженному восприятию красоты и в реальном мире, когда одни черты лица или типы телосложения имеют преимущество над другими, укореняя стереотипы внешности человека. В свою очередь, это негативно сказывается на самооценке людей, поскольку они стремятся соответствовать этим недостижимым стандартам и чувствуют себя не комфортно, если им не удалось этого сделать.



Рис. 1. Популярный тренд на фото в зеркале в социальной сети Pinterest

О.А. Гримов объясняет стремление людей копировать модель идеальной жизни блогеров наличием зеркальных нейронов в мозге человека. Итальянский учёный Д.Риццоллатти посвятил один из своих трудов описанию феномена зеркальных нейронов, в ходе которого было установлено, что определенные нейроны в мозгу, которые отвечают за моторные команды, приходят в состояние активности не только в момент выполнения действия испытуемым объектом, но и во время наблюдения за выполнением какого-либо действия другим объектом [6]. Именно поэтому, наблюдая за часто обновляющимися фото-трендами на картинках с идеальной жизнью, люди «под властью» зеркальных нейронов стараются скопировать увиденное и воплотить в реальность в своем виртуальном мире.

Под идеализацией реальности стоит понимать процесс восприятия реального мира через иную призму, в более привлекательной форме, нежели есть в реальности. Основываясь на концепции психоаналитической эстетики, эстетизация и идеализация представляют собой некий механизм, обеспечивающий защиту человеческого сознания от травмирующих факторов [8], иными словами, эстетизация происходит по причине необходимости дотраивания реальности в нечто идеальное для того, чтобы обеспечить себе безопасность в реальных условиях существования. Следовательно, человеческое сознание не способно обойтись без идеализации реальности.

Однако чрезмерная идеализация приводит к искажению восприятия современной реальности. Так, пользователи социальных сетей зачастую демонстрируют только самые лучшие моменты своей жизни, создавая иллюзию «идеальности». Наблюдая за виртуальной жизнью инстаграм-блогеров, может возникнуть разочарование: люди начинают верить, что жизнь «по ту сторону экрана» гораздо интереснее и лучше, чем их собственная. Это может привести к так называемому «страху упустить что-то» (FOMO) выявленному маркетинговым стратегом доктором Дэном Херманом. В этом случае, человек испытывает чувство сожаления о том, что не сделал ничего для того, чтобы идеализировать свою жизнь [10]. Именно поэтому идеализированный образ – защитный механизм, который спасает человека от критики и осуждения, пагубно сказывающихся на общей самооценке человека.

Р.Барт в своем исследовании отмечает, что при фотографировании человек меняет свою модель поведения и неосознанно ведёт себя неестественно. В этом и заключается суть позирования, то есть человек «играет» со своим образом, изменяет его. Тем самым, тот образ, который мы видим, глядя на фото, это тот образ, который человек самостоятельно намеренно выстраивает [3].

Основная проблема, вытекающая из этой ситуации – чрезмерная «романтизация» реальности, приводящая к ощущению «двоемрия»: сравнение своей реалистичной жизни с совершенными и

безупречными отфильтрованными фотографиями инстаграмм-блогеров. Отсюда возникают стремление к подражанию «идеальной жизни» и попытки отзеркаливания Интернет-постов не в социальных сетях, а в реальном мире. При этом, сравнивая профили в соц-сетях прослеживается массовое замыкание на псевдообразах. Для продвижения своих аккаунтов, пользователи обязаны следовать одному алгоритму и подчиняться логике квадратного снимка и наложения на реалистичную фотографию слоя фильтров и эффектов. При этом отхождение от «инстаграммных» канонов не является индикатором креативности пользователя [17].

Так, один из популярных «инстаграм-трендов» - публикация своего идеального утра (рис. 2). При этом, стоит отметить, что публикации на данную тему очень похожи между собой: одинаковые фильтры, коллажи, ракурсы, фото своего завтрака и т.д.



Рис. 2. Посты в Инстаграм с тематикой утра

После просмотра такого рода публикаций складывается ощущение, что все то, что так идеально запечатлено на снимках, ровно так же выглядит и в реальной жизни. А количество просмотров и реак-

ций на «утренние посты» мотивируют все больше пользователей не отставать от заданного тренда. При этом из-за изменения восприятия реальности, к которому привели социальные сети, начинается зарождение стереотипного мышления, то есть, многие пользователи соцсети стали машинально воспринимать идеальное утро именно так, как оно показано на постах Инстаграм.

Стоит помнить и о том, что идеализация, несмотря на свои негативные черты, является прекрасным средством намеренного манипулирования сознанием современного общества. Социальные сети давно стали хорошей платформой для рекламы и продвижения. Так, многие бренды и крупные компании, стремясь к маркетинговому продвижению товаров, ведут социальные сети с рекламой своей продукции. При этом такой способ очень выгоден для брендов, так как является бесплатным, например, публикация фото продаваемых товаров на страницах брендов, рассылка через электронную почту, личные сообщения и т.д. [13; 16]. Более того, для привлечения большего внимания и увеличения потенциальных клиентов над созданием визуала страниц социальных сетей брендов работают SMM-специалисты, которые корректируют публикуемый контент в соответствии с текущими тенденциями. Это может включать использование визуально привлекательной графики, цветовых схем и макетов, чтобы привлечь внимание пользователей и передать определенный имидж бренда. Поэтому реальная картинка перестаёт быть «реальной»: она изменяется, скрываясь за слоем ретуши, популярных фильтров и масок.

Например, бренды одежды и обуви зачастую публикуют идеально стилизованные и наряды с использованием визуально привлекательной графики, цветовых схем и макетов, чтобы привлечь внимание пользователей и передать определенный имидж бренда. Наравне с этим, туристические агентства могут публиковать потрясающие изображения экзотических мест, роскошных отелей и вкусной кухни, чтобы побудить подписчиков забронировать следующий отпуск. При этом, разглядывая идеально подобранные карты, нельзя быть абсолютно уверенным в том, что реальный образ объекта

на фото абсолютно идентичен заявленному внешнему виду в посте социальной сети. В целом, эстетизация реальности в аккаунтах брендов может создать ощущение совершенства и желательности вокруг их предложений, формируя потребительское восприятие и влияя на решения о покупке.

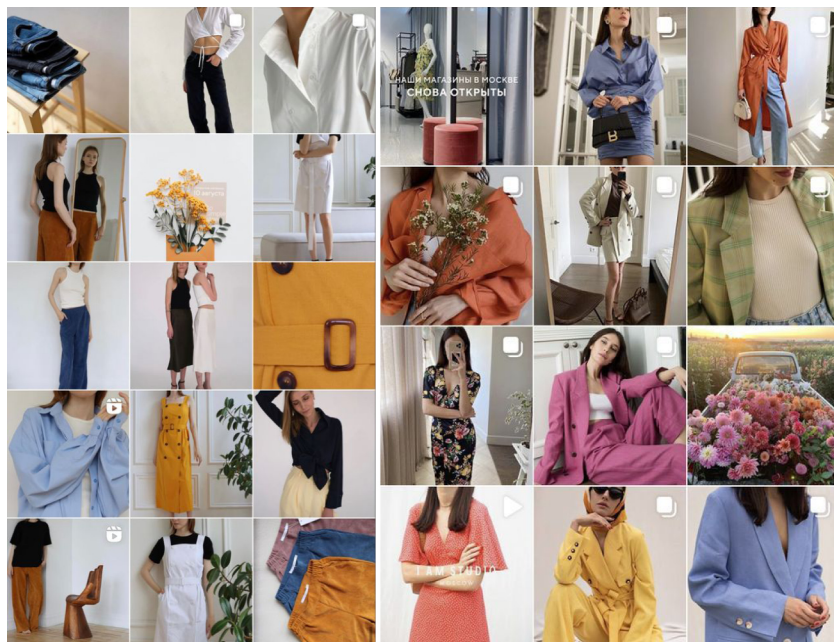


Рис. 3. Визуал брендов одежды в Инстаграм

Эффектное оформление профиля в разы увеличивает аудиторию (рис. 3). При этом стоит заметить, что основная задача размещения товара в соцсетях – интерпретировать изделие таким образом, чтобы привлечь внимание клиента. Зачастую, многие бренды фотографируют товар на моделях, которые принимают не реальные позы, которые чаще всего использует человек в течении дня. Позы, в которые встают модели, должны подчеркнуть все достоинства и скрыть все недостатки товара. Также, во многом играет большую роль задний фон, внешность и фигура модели. Если на фотогра-

фии получается составить привлекательный эстетичный образ, то такой товар, с большей вероятностью, будет популярен среди интернет-покупателей. Такое отвлечение внимания во время презентации товара, безусловно, можно отнести к идеализации реальности.

В современной реальности соцсети не останавливаются в прогрессе и постоянно расширяют свой функционал, изменяя вектор тенденций. Именно поэтому компании всё больше получают возможностей для своего роста среди конкурентов, а также получают новые способы самопродвижения и рекламы среди потенциальных клиентов. Именно поэтому компании не могут прекратить заниматься продвижением через социальные сети, так как это лишит их механизма рекламы. А потребителям важно знать об этой тактике и критически оценивать контент, который они видят в социальных сетях, чтобы сделать осознанный выбор.

Выводы

Тщательно подбирая образы в соответствии с определенными идеалами и стандартами красоты, люди часто создают сильно идеализированную версию реальности, которая может не совсем точно отражать их истинную сущность. Эта тенденция поднимает важные вопросы об аутентичности, самооценке и влиянии социальных сетей на наше восприятие реальности.

Идеализация реальности с помощью фотографий в социальных сетях стала распространенной практикой, которая существенно влияет на то, как люди воспринимают и позиционируют себя в интернете. Фото перестало быть личным, конфиденциальным, а перешло в публичную сферу, которая напрямую связана с навязыванием стандартов и клише. Произошли изменения в восприятии мира людьми. Цель человека – показать свою жизнь с точки зрения идеала реальности, а не с точки зрения ее реалистичности [15].

Поскольку мы продолжаем существовать в цифровом пространстве, важно помнить о том, как мы взаимодействуем с визуальным контентом и интерпретируем его, стремясь к балансу между художественным самовыражением и подлинной репрезентацией.

Список литературы

1. Барбитизация: как не поддаваться навязанным стандартам красоты. <https://asi.org.ru/2023/09/01/trendy-krasoty-kak-ne-poddavatsya-na-veyaniya-mody/> (дата обращения: 15.11.2024).
2. Барина О.И. Влияние визуального контента в социальных сетях на восприятие информации // Молодой ученый. 2022. № 7 (402). С. 261-263. URL: <https://moluch.ru/archive/402/88832/> (дата обращения: 15.11.2024).
3. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика: пер. с фр. М.: Прогресс, 1989. 616 с.
4. Бочарникова И.С. Фотография как способ самопрезентации молодежи в социальных сетях // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2019. №3 (244). С. 49-57.
5. Бушов Ю.В., Ушаков В.Л., Светлик М.В., Карташов С.И., Орлов В.А. Роль зеркальных нейронов в интерпретации действий и намерений // Вестник Томского гос. ун-та. Биология. 2021. №56. С. 86-107. <https://doi.org/10.17223/19988591/56/4>
6. Гримов О.А. Самопрезентация личности в социальных сетях // Социология. 2013. №2. С. 59-66.
7. Добронравов К.О., Красноярова Н.Г. Фотография в социальных сетях: эстетизация реальности // Общественные и экономические науки: Материалы XXX студенческой международной заочной научно-практической конференции, Москва, январь 2016 года. Москва: Изд. «МЦНО», 2016. С. 48- 51.
8. Ильичева М.В. Новые медиа в цифровой реальности // Социально-политические науки. 2021. №1. С.19-25. <https://doi.org/10.33693/2223-0092-2021-11-1-19-26>
9. Каспаров И.В., Мальцева С.М., Строганов Д.А. Место эстетики в культуре цифрового общества // Современные исследования социальных проблем. 2023. Т. 15. № 3-2. С. 39-44.
10. Менякина М.А. Картинка социальных сетей: эстетизация реальности // Word in science. 2022. №6. С. 9-12.

11. Рязанова Т.А., Крейк А.И., Саломатова Д.Ф., Бердова Е.А. Влияние социальных сетей на эмоциональные переживания пользователей: социологический аспект // Общество: социология, психология, педагогика. 2023. № 5. С. 16-25. <https://doi.org/10.24158/spp.2023.5.1>
12. Свадьбина Т. В., Немова О. А. Российская семья как хранитель и транслятор традиционных национальных ценностей // Вестник Мининского университета. 2023. Т. 11, № 4. С. 14. <https://doi.org/10.26795/2307-1281-2023-11-4-14>
13. Соломина А.В. Роль социальной сети «Instagram» в жизни современного общества // Скиф. 2021. №5 (57). С. 400-404.
14. Фромм, Э. Забытый язык. Иметь или быть? / Пер. с нем. и англ. М.: АСТ: АСТ-МОСКВА, 2009. 442 с.
15. Юргенева А.Л. Фотография, социальные сети и современные ритуалы // Художественная культура. 2022. №1 (40). С. 340-367. <https://doi.org/10.51678/2226-0072-2022-1-340-367>
16. Юргенева А.Л. Спортивная фотография XIX века: социум и концепт движения // Художественная культура. 2019. №3. С. 170-211. <https://doi.org/10.24411/2226-0072-2019-00031>
17. Яргина А. В. Проблема FOMO в современном обществе // Россия в многовекторном мире: национальная безопасность, вызовы и ответы: материалы международной междисциплинарной научной конференции: в 2 частях, Йошкар-Ола, 08–09 декабря 2016 года. Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2017. С. 138-140.

References

1. Barbitization: how not to succumb to imposed beauty standards. <https://asi.org.ru/2023/09/01/trendy-krasoty-kak-ne-poddavatsya-na-veyaniya-mody/>
2. Barinova O.I. Influence of visual content in social networks on the perception of information. *Young Scientist*, 2022, no. 7 (402), pp. 261-263. URL: <https://moluch.ru/archive/402/88832/>
3. Barthes R. *Selected Works: Semiotics. Poetics*: per. from Fr. M.: Progress, 1989, 616 p.

4. Bocharnikova I.S. Photography as a way of self-presentation of youth in social networks. *Bulletin of Adygeya State University. Series: Regional Studies: philosophy, history, sociology, jurisprudence, political science, culturology*, 2019, no. 3 (244), pp. 49-57.
5. Bushov Yu.V., Ushakov V.L., Svetlik M.V., Kartashov S.I., Orlov V.A. Role of mirror neurons in the interpretation of actions and intentions. *Bulletin of Tomsk State University. Biology*, 2021, no. 56, pp. 86-107. <https://doi.org/10.17223/19988591/56/4>
6. Grimov O.A. Self-presentation of personality in social networks. *Sociology*, 2013, no. 2, pp. 59-66.
7. Dobronravov K.O., Krasnoyarova N.G. Photography in social networks: aestheticization of reality. *Social and Economic Sciences: Proceedings of the XXX student international extramural scientific-practical conference, Moscow, January 2016*. Moscow: ICNO Publ., 2016, pp. 48- 51.
8. Ilyicheva M.V. New media in digital reality. *Socio-political sciences*, 2021, no. 1, pp. 19-25. <https://doi.org/10.33693/2223-0092-2021-11-1-19-26>
9. Kasparov I.V., Maltseva S.M., Stroganov D.A. Place of aesthetics in the culture of digital society. *Modern Studies of Social Problems*, 2023, vol. 15, no. 3-2, pp. 39-44.
10. Menyakina M.A. Picture of social networks: aestheticization of reality. *Word in science*, 2022, no. 6, pp. 9-12.
11. Ryazanova T.A., Kreik A.I., Salomatova D.F., Berdova E.A. Influence of social networks on the emotional experiences of users: sociological aspect. *Society: sociology, psychology, pedagogy*, 2023, no. 5, pp. 16-25. <https://doi.org/10.24158/spp.2023.5.1>
12. Svadbina T. V., Nemova O. A. Russian family as a keeper and translator of traditional national values. *Vestnik of Minin University*, 2023, vol. 11, no. 4, p. 14. <https://doi.org/10.26795/2307-1281-2023-11-4-14>
13. Solomina A.V. The role of the social network “Instagram” in the life of modern society. *Skif*, 2021, no. 5 (57), pp. 400-404.
14. Fromm, E. *The Forgotten Language. To have or to be?* / Per. from German and English. M.: AST: AST-MOSKVA, 2009, 442 p.
15. Yurgeneva A.L. Photography, social networks and modern rituals. *Artistic Culture*, 2022, no. 1 (40), pp. 340-367. <https://doi.org/10.51678/2226-0072-2022-1-340-367>

16. Yurgeneva A.L. Sports photography of the XIX century: socium and the concept of movement. *Artistic Culture*, 2019, no. 3, pp. 170-211. <https://doi.org/10.24411/2226-0072-2019-00031>
17. Yargina A. V. The problem of FOMO in modern society. *Russia in a multi-vector world: national security, challenges and answers: proceedings of the international interdisciplinary scientific conference: in 2 parts, Yoshkar-Ola, December 08-09, 2016*. Yoshkar-Ola: Volga State Technological University, 2017, pp. 138-140.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Мальцева Светлана Михайловна, доцент, кандидат философских наук, доцент кафедры философии и теологии; доцент кафедры общеобразовательных и профессиональных дисциплин

Мининский университет; НИПС-филиал ПривГУПС

ул. Ульянова, 1, г. Нижний Новгород, 603950, Российская Федерация

пл. Комсомольская, 3, г. Нижний Новгород, 603011, Российская Федерация

maltsewasvetlana@yandex.ru

Никитина Наталья Алексеевна, студент

Мининский университет

ул. Ульянова, 1, г. Нижний Новгород, 603950, Российская Федерация

natalienikalex@gmail.com

Суровегина Екатерина Сергеевна, старший преподаватель кафедры истории России и вспомогательных исторических дисциплин

Мининский университет

ул. Ульянова, 1, г. Нижний Новгород, 603950, Российская Федерация

ekaterina.surovegina@mail.ru

DATA ABOUT THE AUTHORS

Svetlana M. Maltseva, Associate Professor, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of the Department of Philosophy and Theology; Associate Professor of the Department of General and Professional Disciplines

*Kozma Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University;
Nizhny Novgorod Institute of Railway Engineering - branch of
the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher
Education "Volga State University of Railway Engineering"*

*1, Ulyanov Str., Nizhniy Novgorod, 603950, Russian Federation;
3, Komsomolskaya Sq., Nizhny Novgorod, 603011, Russian Federation*

maltsewasvetlana@yandex.ru

Nikitina Natalia Alekseevna, Student

*Kozma Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University
1, Ulyanov Str., Nizhniy Novgorod, 603950, Russian Federation
pisareva.viktoriyaaa05@mail.ru*

Ekaterina S. Surovegina, Senior Lecturer at the Department of Russian History and Auxiliary Historical Disciplines

*Kozma Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University
1, Ulyanov Str., Nizhniy Novgorod, 603950, Russian Federation
ekaterina.surovegina@mail.ru*

Поступила 20.11.2024

После рецензирования 30.11.2024

Принята 03.12.2024

Received 20.11.2024

Revised 30.11.2024

Accepted 03.12.2024